

Erfolgreiches Crowdfunding als alternative Finanzierungsmethode in Bibliotheken – ein Kriterienkatalog

Bachelorarbeit
Studiengang Bibliothekswesen
Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften
Fachhochschule Köln

vorgelegt von

Raphaela Schneider
Haunwöhrerstraße 187
85051 Ingolstadt
Matr.Nr.: 11077419

am 11.10.2013 bei Prof. Dr. Ursula Georgy

Abstract

Die Realisierung von außergewöhnlichen Bibliotheksprojekten scheitert häufig am fehlenden Finanzierungszuspruch der Träger. Zur Umsetzung müssen daher andere Wege der Mittelbeschaffung gefunden werden. In den letzten Jahren konnte sich Crowdfunding als alternativer Weg der Projektfinanzierung entwickeln. In dieser Bachelorarbeit wird die Eignung von Crowdfunding für Bibliotheksprojekte untersucht und ein entsprechender Kriterienkatalog für Bibliotheken erstellt. Zunächst wird die Bibliotheksfinanzierung in Deutschland beschrieben, sowie Crowdfunding im Allgemeinen vorgestellt. Darauf basierend wird dessen Einsatz in Bibliotheken in Theorie und Praxis dargestellt. Mithilfe von Leitfäden, Checklisten und Erfahrungsberichten zur Crowdfunding-Initiierung wird im Kriterienkatalog ermittelt, welche Faktoren von den Bibliotheken für die erfolgreiche Projektgestaltung beachtet und erfüllt werden müssen.

Schlagworte: Bibliothek, Crowdfunding, Projektfinanzierung, Kriterienkatalog, Erfolgsfaktoren

The implementation of extraordinary projects in libraries often fails because of their funding partners' lack of commitment to financing them. In order to implement such projects libraries must find different ways to fund them. In the last years crowdfunding has established itself as an alternative way to raise money. This bachelor thesis analyses the suitability of crowdfunding for library projects and, on this basis, generates a criteria checklist for libraries. The funding of libraries in Germany is described, as well as crowdfunding in general. Building on this, its use for libraries is presented in both theory and practice. The criteria checklist includes guidelines, checklists and field reports of crowdfunding initiation to help determine the success factors libraries must consider and achieve for a successful campaign.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	2
Inhaltsverzeichnis.....	3
Abbildungsverzeichnis.....	5
1 Einleitung	6
2 Finanz- und Fördersituation der Bibliotheken in Deutschland.....	7
2.1 Grundmittelfinanzierung	7
2.2 Drittmittelfinanzierung.....	9
3 Mittelakquisition für Nonprofit-Organisationen: Fundraising	10
3.1 Das Konzept Fundraising	10
3.2 Wichtige Formen des Fundraisings	12
3.2.1 Spenden	12
3.2.2 Sponsoring.....	14
4 Theoretische Grundlagen des Crowdfundings	15
4.1 Entstehung des Crowdfundings	15
4.2 Das Prinzip Schwarmfinanzierung.....	16
4.3 Das Alles oder Nichts-System	18
4.4 Gestaltung eines Crowdfunding-Projektes	19
4.4.1 Ablauf eines Crowdfunding-Projektes	20
4.4.2 Erfolgreiche Crowdfunding-Plattformen	22
4.5 Abgrenzungen zum Crowdfunding.....	25
4.5.1 Crowdsourcing	25
4.5.2 Crowdfunding	27
5 Crowdfunding in der Praxis.....	28
5.1 Crowdfunding für Start-Ups und Kleinunternehmen.....	28
5.2 Crowdfunding für Politik, Nonprofit- und Wissenschaftseinrichtungen.....	30
5.3 Erfolgreiche Crowdfunding-Projekte.....	32
6 Crowdfunding in Bibliotheken	35
6.1 Aktueller Stand	35
6.2 Mögliche Anwendungsbereiche.....	37
6.3 Nutzung für ergänzende Bibliotheksaufgaben.....	38

6.4	Crowdfunding-Projekte in Bibliotheken.....	39
6.5	Geeignete Crowdfunding-Plattformen.....	41
7	Kriterien für den Erfolg von Crowdfunding-Aktivitäten in Bibliotheken.....	44
7.1	Voraussetzungen und Projektidee	45
7.2	Kompatibilität mit den Gegebenheiten.....	46
7.2.1	Zusammenwirken mit der Kulturförderung.....	47
7.2.2	Grenzen der Handlungsmöglichkeiten in Bibliotheken	48
7.2.3	Unterschiede zur US-Ausgangssituation.....	51
7.3	Diskussion gesetzlicher Rahmenbedingungen	52
7.4	Veränderungen im Projektmanagement	54
7.5	Ausrichtung von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit	55
7.6	Gestaltung der Kommunikationspolitik	57
7.6.1	Ausbau der Kundenbindung.....	57
7.6.2	Einsatz unterschiedlicher Massenmedien	59
7.7	Auswirkungen von Crowdfunding-Projekten	61
7.7.1	Nachhaltigkeit der Projekte	62
7.7.2	Entwicklungschancen und Erfolgsaussichten	63
7.8	Mitarbeitermotivation und Engagement	65
8	Fazit.....	66
	Literaturverzeichnis.....	69
	Anhang	85
	Eidesstattliche Erklärung.....	87

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bibliotheksfinanzierung in Deutschland (eigene Darstellung)	7
Abbildung 2: Spenderpyramide (eigene Darstellung in Anlehnung an Scheibe-Jaeger 1998)	13
Abbildung 3: Schritte im Crowdfunding-Prozess	20

1 Einleitung

Immer wieder entwickeln sich besonders außergewöhnliche und innovative Projektideen, die gerade durch diese Eigenschaften einen besonderen Nutzen und Vorteil für eine Personengruppe darstellen. Häufig scheitert die Umsetzung solcher Projekte jedoch an der Finanzierung. Dies ist auch in Bibliotheken zu beobachten. Projekte außerhalb des gewohnten Rahmens werden von den Bibliotheksträgern oft besonders kritisch betrachtet und schnell abgelehnt. Zur Realisierung dieser Vorhaben gilt es also, andere Wege der Finanzmittelbeschaffung zu beschreiten. In den letzten Jahren konnte sich dafür die Entwicklung und Etablierung einer neuen Form der Projektfinanzierung beobachten lassen: Crowdfunding. In der vorliegenden Arbeit wird diese zunächst vorgestellt und analysiert. In einem zweiten Schritt soll auf den dort ermittelten Grundlagen die Eignung und Aussichten von Crowdfunding in Bibliotheken geprüft werden. Es soll im Verlauf der Arbeit die Frage beantwortet werden, unter welchen Kriterien die Initiierung von Crowdfunding in einer Bibliothek geeignet ist.

Hierfür muss zunächst die aktuelle Finanz- und Fördersituation der Bibliotheken, sowie das Modell des Fundraisings betrachtet werden, um einen Überblick über die herkömmlich verfügbaren Mittel zu erhalten. In einem nächsten Schritt wird die Finanzierungsmethode Crowdfunding in seinem grundlegenden Aufbau, seinem Ablauf und seiner Abgrenzung vorgestellt. Weiter kann dann seine praktische Anwendung für Unternehmen, Nonprofit-Organisationen und wissenschaftliche Einrichtungen betrachtet und Best-Practice-Beispiele erfolgreicher Crowdfunding-Projekte auf etablierten Online-Plattformen präsentiert werden. Als nächstes lässt sich nun der Einsatz von Crowdfunding in Bibliotheken begutachten und dessen derzeitiger Stand, seine Möglichkeiten und die bisherigen Erfolge analysieren. Schließlich kann darauf basierend eine Kriteriensammlung erstellt werden, die interessierten Bibliotheken eine Entscheidung über den Einsatz von Crowdfunding für ihre Einrichtung erleichtern soll. Dazu wird die seit den ersten größeren Projekterfolgen im Crowdfunding um 2011 stetig wachsende Zahl an entsprechender Fachliteratur aus vor allem Leitfäden und Bestandsaufnahmen, Presseartikeln und Blogbeiträgen analysiert und zusammen mit den wenigen bibliotheksbezogenen Publikationen auf eine Crowdfunding-Initiierung in Bibliotheken übertragen. In der Sammlung werden die Voraussetzungen und Ausgangsla-

ge in rechtlicher, organisatorischer und kommunikativer Dimension dargelegt. Dieser Kriterienkatalog beschränkt sich auf die für Bibliotheken relevanten Merkmale. Wenn die Erfolgsfaktoren sich dabei als für die Bibliothek umsetzbar und tragbar erweisen, dann kann letztlich auch der Einsatz von Crowdfunding für jene Bibliotheken empfohlen werden. Im Folgenden gilt es, die Richtigkeit dieser Hypothese zu überprüfen.

2 Finanz- und Fördersituation der Bibliotheken in Deutschland

Zur Untersuchung der Eignung einer Finanzierung mittels Crowdfunding für deutsche Bibliotheken muss zunächst der Ist-Stand der finanziellen Situation des Landes betrachtet werden. Hierbei zeigt sich, dass die Finanzierung der Bibliotheken in Deutschland breit gefächert ist. An dieser Stelle wird ihr Aufbau nach der grundlegenden Unterscheidung der Finanzierung der Grundmittel durch die Träger von der Finanzierung durch Drittmittel betrachtet.

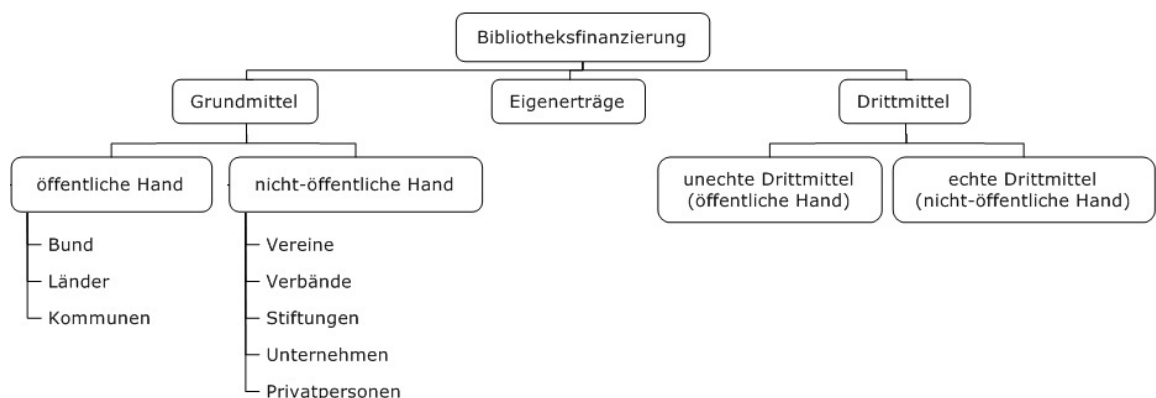


Abbildung 1: Bibliotheksfinanzierung in Deutschland (eigene Darstellung)

2.1 Grundmittelfinanzierung

Allein von staatlicher Seite gibt es in Deutschland eine Vielzahl an Trägern von Bibliotheken, was im deutschen Kulturföderalismus begründet liegt. So haben die einzelnen Bundesländer mit ihrem Selbstverwaltungsrecht gegenüber dem Bund Kulturhoheit, was der sonst geltenden Hierarchie von Bund, Ländern und Kommunen widerspricht. Die Verwaltung von Wissenschaft und Bildung stehen an erster Stelle, was die Wichtigkeit dieser gesetzlichen Regelung für das Bibliothekswesen des Landes erklärt. Da die verschiedenen Bibliothekstypen von unterschiedlicher Relevanz für den Gesamtstaat, das Bundesland oder die Kommune sind, tritt die öffentlichen Hand in der Bibliotheks-

finanzierung in den genannten unterschiedlichen Instanzen auf. So unterhält der Bund zum Beispiel die Deutsche Nationalbibliothek und die Bibliothek des Deutschen Bundestages, wohingegen die Bundesländer für die Landes- und Staatsbibliotheken, sowie die Bibliotheken der Hochschulen und Universitäten verantwortlich sind.¹ Kommunale Träger sind für die Finanzierung der zentralen Kreisbibliotheken und Fahrbibliotheken, der Öffentlichen Bibliotheken und der wissenschaftlichen Stadtbibliotheken zuständig. Mischformen von gemeinsamer Trägerschaft verschiedener Instanzen existieren etwa in Form der kooperativen Finanzierung der Zentralen Fachbibliotheken oder den Instituten der Max-Planck-Gesellschaft.² Außerdem bestreiten die Länder gemeinsam das *Kompetenznetzwerk Bibliotheken*, welches die überregionalen Aufgaben des deutschen Bibliothekswesens regelt und so unter anderem für die Deutsche Bibliotheksstatistik zuständig ist.³ Neben der direkten Förderung durch die Trägerschaft tritt die öffentliche Hand auch indirekt durch beispielsweise die Schaffung von gesetzlichen Grundlagen und Rahmenbedingungen auf.⁴ Weitere Träger von Bibliotheken sind Stiftungen, bzw. Körperschaften des Öffentlichen Rechts.⁵ So ist beispielsweise die Stiftung Preußischer Kulturbesitz Träger der Staatsbibliothek zu Berlin. Neben der öffentlichen Hand gibt es auch nichtöffentliche Träger, die als Vereine und Verbände, Stiftungen, große Wirtschaftsunternehmen oder auch Privatpersonen Bibliotheken finanzieren.

Dem Kulturfinanzbericht 2012 nach stellte die öffentliche Hand 2009⁶ insgesamt 9,1 Milliarden Euro für Kulturausgaben bereit.⁷ Davon entfielen insgesamt 15,1% allein auf die Bibliotheken, was neben den Ausgaben für Theater und Museen den drittgrößten Posten der Kulturfinanzierung darstellt.⁸ Zusammen mit den Ausgaben für Archive bilden sie mit 313,5 Millionen Euro gut ein Viertel (25,6%) der Gesamtausgaben.⁹ Für 2012 ist ein Soll-Wert von 326,8 Millionen Euro angesetzt.¹⁰ Der größte Teil der Ausga-

¹ vgl. Gantert, Hacker 2008, S. 18f

² vgl. ebd.

³ vgl. KNK (Hrsg.) 2003

⁴ vgl. Konrad 2011, S. 113

⁵ vgl. Gantert, Hacker 2008, S. 19

⁶ Durch den zeitlichen Planungsverlauf wird im Kulturfinanzbericht 2012 über die Werte des Jahres 2009 berichtet.

⁷ vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) 2012, S. 12

⁸ vgl. ebd., S. 13

⁹ vgl. ebd., S.32

¹⁰ vgl. ebd., S. 46

ben wurde 2009 zu 49,6% von den Gemeinden aufgebracht, gefolgt von den Ländern zu 27,7% und dem Bund zu 22,7%.¹¹

Trotz dieser Zahlen ist die finanzielle Lage der Bibliotheken angespannt. Vielerorts reichen die Mittel nicht zur Grundausstattung aus, vor allem Öffentliche Bibliotheken sind von Etatkürzungen betroffen.¹² Die Wissenschaftlichen Bibliotheken sind durch ihre Position in der Wissenschaftslandschaft zwar gesicherter, trotzdem stehen sie etwa durch die stetig steigende Zahl der Studienanfänger vor der Herausforderung, ein erweitertes Aufgabenspektrum ohne dementsprechende Ressourcenaufstockung zu bewältigen.¹³ Die Öffentlichen Bibliotheken sind durch das Fehlen eines landesweiten Bibliotheksgesetzes nicht festgeschrieben und somit eine freiwillige Leistung der Träger. Problematisch wird dies, wenn sich die finanzielle Lage national und international weiter zuspitzt und die pekuniäre Sicherung der Pflichtaufgaben der Ausgestaltung des ergänzenden Angebots entgegensteht.

2.2 Drittmittelfinanzierung

Für die Zukunft lässt sich anhand der beschriebenen Finanzlage erahnen, dass es für Bibliotheken in öffentlicher Trägerschaft schwieriger wird, ihren Unterhalt mit den vorhandenen Erstmitteln zu bestreiten. Dennoch gilt es, das bestehende Angebot der Bibliothek zu erhalten und weiter auszubauen. Vom finanziellen Standpunkt aus betrachtet ist daher bei der Mittelbeschaffung für Aktivitäten jenseits des Grundbedarfes die Folgerung eine Steigerung der Zuwendung zu alternativen Finanzierungsquellen.¹⁴ Bei diesen Geldern spricht man von Drittmitteln, da sie mit ihrem expliziten Verwendungszweck eine Ergänzung zu den Erstmitteln aus dem Etat der Träger und den Eigenenerträgen durch zum Beispiel Nutzungsgebühren darstellen.¹⁵ Eine projekt- oder institutsbezogene Förderung einzelner Vorhaben im Wissenschaftsbereich wird dadurch möglich.¹⁶

¹¹ vgl. ebd., S. 56

¹² vgl. Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hrsg.) 2013, S. 11

¹³ vgl. Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur (Hrsg.) 2011, S.17

¹⁴ vgl. Fundraising Akademie (Hrsg.) 2008a, S. 64

¹⁵ vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) 2013, S. 1

¹⁶ vgl. Deutscher Bundestag (Hrsg.) 2007, S. 501

Hierbei ist zwischen echten und unechten Drittmitteln zu unterscheiden.¹⁷ Als unecht gelten Drittmittel, die hauptsächlich von der öffentlichen Hand bereitgestellt werden und daher mit den Erstmitteln vergleichbar sind. Für Bibliotheken mit Sondersammelgebieten sind etwa die entsprechenden Zuwendungen der Deutschen Forschungsgemeinschaft wichtige unechte Drittmittel, die für die Gewährleistung ihres Sammelauftrages essenziell sind.¹⁸ Echte Drittmittel zeichnen sich durch ihren nicht-staatlichen Ursprung aus.¹⁹ Als Beispiele lassen sich bereitgestellte Mittel von Unternehmen oder Verbänden nennen.

Im Jahr 2012 belief sich laut den Werten der Deutschen Bibliotheksstatistik in den Wissenschaftlichen Bibliotheken die Höhe der Drittmittel auf 54.070.193 Euro bei einer Gesamthöhe der Mittel von 941.269.670 Euro, was einen Anteil von 5,7% ergibt.²⁰ In den Öffentlichen Bibliotheken lag dieser Satz bei 4,6% mit 41.892.320 Euro Drittmittelaufwendungen („Fremdmittel“) und 906.046.665 Euro Gesamtausgaben.

3 Mittelakquisition für Nonprofit-Organisationen: Fundraising

Für Nonprofit-Organisationen wie Bibliotheken gibt es verschiedene Möglichkeiten zur Einwerbung von Drittmitteln. Die strukturierte und organisierte Variante ist dabei das Fundraising, das an dieser Stelle in seinen Grundzügen und für diese Arbeit relevantesten Erscheinungsformen beschrieben wird.

3.1 Das Konzept Fundraising

Der Begriff „Fundraising“ stammt aus den USA und setzt sich aus den englischen Begriffen „fund“ (dt.: Geld, Kapital) und „to raise something“ (dt.: etwas aufbringen) zusammen.²¹ Eine annähernde Übersetzung ins Deutsche wäre „Kapitalbeschaffung“, jedoch ist diese nicht ganz treffend, da Fundraising über die bloße Geldbeschaffung hinausgeht. Die Definition nach Urselmann beschreibt Fundraising vielmehr als

¹⁷ vgl. Hampe 2009, S. 37

¹⁸ vgl. Bayerische Staatsbibliothek 2013

¹⁹ vgl. Hampe 2009, S. 37

²⁰ vgl. Anhang Höhe der Drittmittel in Bibliotheken

²¹ vgl. Haibach 2006, S. 19f

[...] die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer steuerbegünstigten Organisation, welche darauf abzielen, alle benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen der Ressourcenbereitsteller (Privatpersonen, Unternehmen, Stiftungen, öffentliche Organisationen) zu möglichst geringen Kosten zu beschaffen.²²

Hierbei stehen nicht die finanziellen Mittel im Zentrum, sondern die benötigten Ressourcen selbst. Erreicht wird dies durch ein Netzwerk aus Spendern, wobei ein besonderer Fokus auf die individuelle, möglichst vertrauensvolle und dauerhafte Beziehung zwischen der Fundraising-betreibenden Organisation und den Förderern gelegt wird, weswegen man auch von Relationship Fundraising spricht.²³ Auf diese Weise soll ein beidseitiger Nutzen aus der Beziehung entstehen: Nicht nur die Fundraising-betreibende Organisation zieht durch die bereitgestellten Mittel ihre Vorteile, sondern auch die Förderer bekommen Wertschätzung durch Beteiligung vermittelt, teilweise wird dies durch positive Gratifikationen in Form von Sach- oder symbolischen Gütern unterstützt.²⁴

Die so entstehende Komplexität des Systems verdeutlicht die Notwendigkeit eines detaillierten Fundraising-Konzeptes.²⁵ Diese verbindet die Buchhaltungs- und Budgetverwaltung mit der um Förderer und Fördermittel werbenden Öffentlichkeitsarbeit. Fundraising ist damit eine typische Schnittstellenaufgabe, die zur Sicherstellung der Uneingeschränktheit in ihrem Aufgabenfeld nach Möglichkeit eine eigenständige Abteilung bilden sollte.²⁶

In den USA existieren bereits seit den 1990er Jahren gezielte Fundraising-Aktivitäten in Bibliotheken. Bereits in Stellenausschreibungen wird dort auf Aufgaben im Fundraising verwiesen.²⁷ Einige Public Libraries beschäftigen professionelle Fundraiser.²⁸ In Deutschland hingegen fand bisher keine dementsprechende Professionalisierung statt. Zwar haben bereits nach einer Umfrage im Rahmen einer Masterarbeit von Sabine Bachofner und Iris Hoffmann aus dem Jahr 2012 knapp 90% der 119 befragten Bibliotheken Fundraising-Erfahrung gesammelt, jedoch erfolgte dies eher einmalig und pro-

²² Urselmann 2012, S. 11

²³ vgl. ebd., S. 23

²⁴ vgl. Urselmann 2006, S. 15

²⁵ vgl. Fundraising Akademie (Hrsg.) 2008b, S.90

²⁶ vgl. ebd., S. 101

²⁷ vgl. Winston, Dunkley 2002, S. 179f

²⁸ vgl. Albanese 2002, S. 40

jektbezogen.²⁹ Langfristige und strategische Planungen sind hierzulande daher selten anzutreffen.³⁰

3.2 Wichtige Formen des Fundraisings

In der Praxis kann Fundraising viele Formen annehmen. Beispiele für mögliche Fundraising-Strategien sind Sponsoring, Spenden, Mäzenatentum, EU-Finanzmittel oder Stiftungen. Jedoch werden die Begrifflichkeiten häufig synonym benutzt und so die inhaltlichen Abgrenzungen aufgelöst.³¹ Als Beispiel lässt sich hier eine Überschrift der Frankfurter Allgemeinen Zeitung vom 07.12.2006 anführen. In „Harvard ist der Maßstab – Die ‚International University Bremen‘ heißt nach einer Rekordspende bald nach ihrem 200-Millionen-Euro Mäzen ‚Jacobs University‘“ wird fälschlicherweise Sponsoring, Spendenwesen und Mäzenatentum gleichgesetzt.³² Bedingt des gesetzten Umfangs dieser Arbeit kann nicht auf alle Kooperationsformen des Fundraisings eingegangen und deren Unterschiede definiert werden. Für das Bibliothekswesen sind Sponsoring und Spenden die relevantesten und häufigsten Formen, weswegen die beiden an dieser Stelle vorgestellt werden.

3.2.1 Spenden

Grundsätzlich ist die Spende „eine Übertragung von Ressourcen [...] die freiwillig erfolgt und der keine äquivalente materielle Gegenleistung des Empfängers gegenübersteht“³³, wobei sie „zur Förderung mildtätiger, kirchlicher, religiöser, wissenschaftlicher und der als besonders förderungswürdig anerkannten gemeinnützigen Zwecke geleistet“³⁴ wird. Spendengegenstände können sowohl Finanzmittel, als auch Sach- oder Dienstleistungen sein. Entscheidend ist die Entstehung einer Vermögensminderung beim Spender.³⁵

²⁹ vgl. Bachofner, Hoffmann 2012, S. 131

³⁰ vgl. ebd., S. 183

³¹ vgl. Hampe 2009, S. 25

³² vgl. Lucius 2006

³³ Schneider 1996, S. 50

³⁴ Hampe 2009, S. 27

³⁵ vgl. Georgy, Schade 2012, S. 539

Im Mittelpunkt stehen die Elemente der Freiwilligkeit und der Unentgeltlichkeit.³⁶ Freiwilligkeit bedeutet, dass die Geberbereitschaft der eigenen unabhängigen Entscheidung des Spenders entspringt. Die Unentgeltlichkeit beschreibt das Fehlen des Gegenseitigkeitsaspekts, wonach für die Spende keine Gegenleistung vereinbart ist. Weiter können Spenden steuerlich geltend gemacht werden und sind meist einmalig oder von kurzer Dauer.³⁷ Letzteres kann durch die Gesponserten ausgebaut werden, indem eine möglichst langfristige Bindung und Spendenerhöhung der Gebenden angestrebt wird. Als Darstellung auf der Spenderpyramide bedeutet dies, dass aus der Basis der breiten Öffentlichkeit gewonnene Interessenten zur Erstspende überzeugt werden müssen. Durch etwa wachsendes Vertrauen gilt es anschließend, diese zum Mehrfachspender und weiter zum Dauerspender zu etablieren und als Großspender zu gewinnen. Die Spitze der Pyramide bilden Stifter und Erblasser. Wie an der Pyramidenform erkennbar ist, nimmt dabei mit wachsendem Spendenbetrag die Anzahl der Spender ab. Nach dem Pareto-Prinzip steuern so 80% der Spender in der Pyramidenbasis 20% der Spenden bei, wohingegen die 20% Spender in der Spitze den größten Teil von 80% des Spendenvolumens aufbringen.³⁸ Hierbei zeigt sich die Wichtigkeit von langfristigen Beziehungen zu den Spendern, da diese maßgeblich für den Erfolg sind.

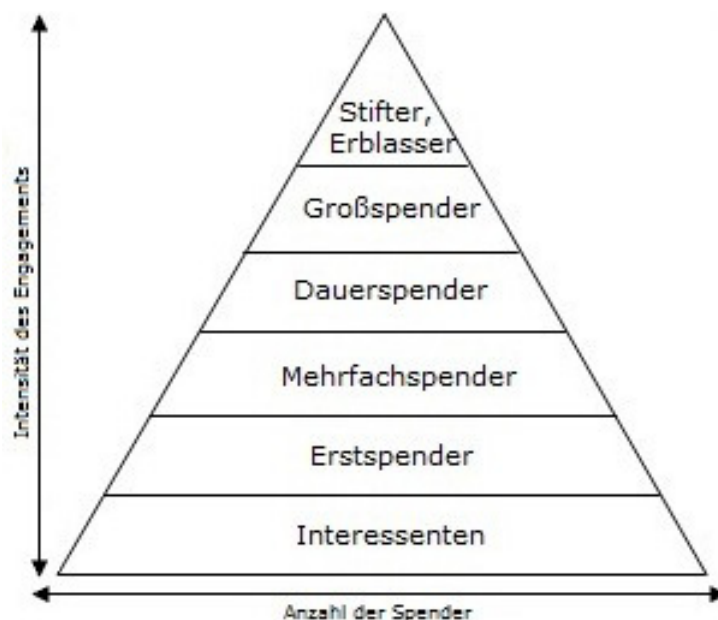


Abbildung 2: Spenderpyramide (eigene Darstellung in Anlehnung an Scheibe-Jaeger 1998)³⁹

³⁶ vgl. ebd.

³⁷ vgl. Hampe 2009, S. 29

³⁸ vgl. Urselmann 2012, S. 27

³⁹ Abbildung als eigene Darstellung in Anlehnung an Scheibe-Jaeger 1998, S. 118

Im Jahr 2012 wurden laut des Deutschen Spendenrates in Deutschland insgesamt etwa 4,2 Millionen Euro gespendet.⁴⁰ Davon entfällt der Löwenanteil auf die Gruppe der humanitären Hilfe, in der für Bibliotheken entscheidenden Gruppe Kultur- und Denkmalpflege ist ein deutlicher Zuwachs zu verzeichnen.⁴¹ Auch die Zahl der Neuspender ist von 4,1 Millionen auf 5,5 Millionen Bundesbürger stark gewachsen.⁴²

3.2.2 Sponsoring

Im Gegensatz zum Spenden kann Sponsoring definiert werden als

die vertraglich vereinbarte Förderung einer Einzelperson, einer Gruppe von Menschen, Organisationen oder Veranstaltungen in Form von Geld-, Sach- und Dienstleistungen mit der Erwartung einer (meist nicht monetären) Gegenleistung, die dem Sponsor nutzt (z.B. eine materielle Prämie oder eine Dienstleistung [...]).⁴³

Diese Förderung umfasst die gesamte Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, sowie sämtliche damit verbundene Aktivitäten in der zu unterstützenden Angelegenheit.⁴⁴ Dabei ist das Gegenseitigkeitsverhältnis von zentraler Bedeutung.⁴⁵ Die Geberseite handelt somit nicht mehr unentgeltlich und altruistisch, sondern auf Grundlage einer bindenden Vereinbarung in Form eines Sponsoringvertrages.

Aus dem strategischen Vorgehen im Sponsoring ergeben sich zwei wesentliche Elemente, die für den Erfolg essenziell sind. Hier wären zum einen die Sponsoringziele wie zum Beispiel positiver Imagegewinn, Kundenpflege, Mitarbeitermotivation, Erfüllung des öffentlichen Auftrages und Schaffung von Freiräumen für Kultur zu nennen.⁴⁶ Das zweite Erfolgselement ist das Sponsoringkonzept, das sowohl eine breitere Auswahl- und Anpassungsmöglichkeiten des Vorhabens an die individuellen Zielsetzungen beider Vertragsseiten ermöglicht, aber auch in der Öffentlichkeit als gezieltes Werbe- und Kommunikationsinstrument eingesetzt werden kann.⁴⁷

⁴⁰ vgl. GfK, Deutscher Spendenrat e.V. 2013, S. 9

⁴¹ vgl. ebd., S. 16

⁴² vgl. ebd., S. 18

⁴³ Hemer u. a. 2011, S. 52

⁴⁴ vgl. Bruhn 2003, S. 5

⁴⁵ vgl. Hampe 2009, S. 21

⁴⁶ vgl. Heinze 2009, S. 78ff

⁴⁷ vgl. ebd., S. 77f

In Deutschland wurden 2012 knapp 4,4 Milliarden Euro im Sponsoringbereich erwirtschaftet.⁴⁸ Der Sponsoringmarkt in der Bundesrepublik befindet sich damit stark im Wachstum. Der größte Teil der Erträge wurde mit 2,8 Milliarden Euro in der Sparte Sport erreicht, das Kultursponsoring kann Einnahmen in Höhe von 300 Millionen Euro verzeichnen.

4 Theoretische Grundlagen des Crowdfundings

Die Umsetzung der Fundraising-Strategie kann viele Formen annehmen. Eine mögliche Maßnahme einer Fundraising-Kampagne ist dabei das Crowdfunding. Dieses soll im Folgenden in Theorie und Praxis allgemein, als auch bibliotheksspezifisch vorgestellt werden. Grundsätzlich bezeichnet das Crowdfunding ein

webbasiertes und partizipatives Finanzierungsmodell [...], bei dem Projektideen durch die Unterstützung von einer unbekannten Ressourcenmenge finanziert werden. Diese erhalten keine „Unternehmensanteile“ oder „Gewinne“ bei Erfolg eines Projektes sondern sind private Förderer, welche ggf. einen Anreiz (z.B. Einladung zur Premiere seitens des Projektinitiators) erhalten.⁴⁹

Basierend auf dieser Definition wird nun Crowdfunding in seinem Aufbau und Ablauf beschrieben.

4.1 Entstehung des Crowfundings

An erster Stelle ist die Herausbildung des Crowfundings zu erläutern. Die Grundidee des Crowfundings, sich ein Projektvorhaben von der breiten Masse in kleinen Beiträgen finanzieren zu lassen, ist nicht neu. Ein bekanntes Beispiel hierfür ist die Finanzierung des Sockels der Freiheitsstatue in New York. Diesem Gemeinschaftsprojekt zwischen den Völkern Frankreichs und der USA drohte 1885 aus Kapitalmangel der US-Seite für den Sockelbau der Baustopp.⁵⁰ Daraufhin veröffentlichte der Herausgeber Joseph Pulitzer in seiner Zeitung *New York World* einen Aufruf an seine Leser und bat diese um Unterstützung des Projektes. Im Gegenzug wurden alle Geldgeber namentlich in der Zeitung erwähnt. Auf diesem Weg konnten 100.000 US-Dollar⁵¹ gesammelt werden, zu denen die knapp 120.000 Unterstützer meist weniger als jeweils einen Dollar beisteuerten. Ein aktuelleres Beispiel ist die Wahlkampffinanzierung des amtierenden

⁴⁸ vgl. Förderlotse 2012

⁴⁹ tyclips.me (Hrsg.) 2012, S. 74

⁵⁰ vgl. Daily Crowdsourcing

⁵¹ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der US-Dollar nur noch als Dollar bezeichnet.

den US-Präsidenten Barack Obama. Auch dieser setzte in seiner ersten Wahlperiode verstärkt auf die Unterstützung der Masse seiner Wähler statt auf zahlungskräftige Lobbyisten.⁵²

Insgesamt konnte sich die Etablierung des Crowdfunding-Modells gemeinsam mit dem Aufstieg des Internets entwickeln.⁵³ Bereits im Jahr 2000 wurde mit *ArtistShare* eine erste Crowdfunding-Plattform gegründet, die Musikern bei der Albumfinanzierung durch ihre Fans unterstützen sollte.⁵⁴ 2006 folgt die Plattform *SellaBand* diesem Beispiel und noch im selben Jahr formuliert Michael Sullivan in seinem Blog *fundavolag* schließlich den Begriff Crowdfunding. 2009 geht in den USA die Plattform *Kickstarter* online und löst die thematische Begrenzung des Crowfundings auf den künstlerischen Kreativmarkt. Durch die größere thematische Ungebundenheit etabliert sich *Kickstarter* schnell zum Marktführer. Als erste deutsche Crowdfunding-Plattform nimmt 2010 *Startnext* seine Tätigkeiten auf. Mit der wachsenden Zahl größerer Erfolge ab 2011 kann sich Crowdfunding schließlich auf dem internationalen Projektfinanzierungsmarkt etablieren. Im April 2012 konnten die deutschen Crowdfunding-Plattformen zum erstmalig die Gesamtkapitalmenge von einer Million Euro überschreiten.⁵⁵ Das erste Halbjahr 2013 konnte auf den deutschen Plattformen bereits alleine 2,05 Millionen Euro verzeichnen.⁵⁶ International setzt als erstes Projekt mit einem erwirtschafteten Gesamtbetrag in zweistelliger Millionenhöhe die Kampagne zur Finanzierung der e-Paper-Watch *Pebble* (siehe Kapitel 5.3) einen weiteren Meilenstein.

4.2 Das Prinzip Schwarmfinanzierung

Zum Verständnis der rasanten Gewinnsteigerungen im Crowdfunding muss dessen Finanzierungsprinzip betrachtet werden. Beim Crowdfunding wird der benötigte Gesamtbetrag des Projektvorhabens durch eine Vielzahl an Geldgebern aus der Crowd bereitgestellt. Crowd bezeichnet dabei alle online über eine gemeinsame Plattform

⁵² vgl. Wolff 2012, S. 1

⁵³ vgl. ebd.

⁵⁴ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 17

⁵⁵ vgl. Munique 2012b, S. 15

⁵⁶ vgl. für-gründer.de 2013a, S. 10

ansprechbaren Personen.⁵⁷ Aus diesem Grund wird im Crowdfunding von Schwarmfinanzierung gesprochen.

An dieser Stelle werden die Hauptakteure im Crowdfunding-Prozess definiert. Dabei sind zunächst die zu finanzierenden Vorhaben zu nennen.⁵⁸ Diese treten in Gestalt der Projektinitiatoren auf, die dem interessierten Publikum ihre Idee auf der Crowdfunding-Plattform präsentieren und von ihr überzeugen wollen. Die bereits beschriebene Crowd bildet die Gruppe der Geld- und Kapitalgeber. Außerdem ist die Intermediäre in Form der Crowdfunding-Plattform aufzuführen, die der Interessensvermittlung zwischen Kapitalsuchenden und Kapitalgebern dient.

Die Motivation zur Unterstützung kann für die Crowd dabei unterschiedliche Gründe haben. Zum einen lockt die Chance zum Mitwirken und Fördern an einem kreativen Prozess, mit dessen Werten und Zielen sich der Geldgeber identifizieren kann.⁵⁹ Weiter kann der Aufbau von Reputation ein Grund zur Interaktion sein, da durch die Transparenz von Crowdfunding-Projekten auch das Engagement der Beteiligten öffentlich sichtbar ist.⁶⁰ Außerdem bietet der Erhalt der Gegenleistungen, auch Dankeschöns genannt, einen Anreiz. Dem Konsumgedanken entsprechend lockt zum Beispiel das neu entwickelte Produkt ebenso wie die Teilnahme an exklusiven Events.⁶¹ Hinzu kommt, dass die Nachfrage nach bedürfnisorientiert zugeschnittenen Produkten wächst und der einfache Kauf für den Konsumenten nur mehr geringen Reiz darstellt.⁶² Die Wertschätzung des Produkts und dessen Herstellung wird durch die eigene Beteiligung auf eine neue, emotionalere Ebene gehoben.

Der wichtigste Vorteil für den Initiator an der Beteiligung der Crowd ist die Möglichkeit zur Nutzung der sogenannten Weisheit der Masse. Die weltweit zugänglichen Plattformen bilden einen „global workforce“⁶³, der sich durch die Zusammenführung unterschiedlicher Qualifikationen und soziologischer Hintergründe der Projektbeteiligten auszeichnet. Erfolge erzielten solche Wissenssammlungen bereits in der jüngeren Ver-

⁵⁷ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 11

⁵⁸ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 33

⁵⁹ vgl. ebd., S. 41

⁶⁰ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 21

⁶¹ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 41

⁶² vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 11

⁶³ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 10

gangenheit, Wikipedia ist hierbei als Beispiel anzuführen. Primäres Ziel für den Einsatz der Weisheit der Masse ist es, eine große Sammlung von Meinungen und Einschätzungen zu erzeugen, sie zu erfassen und zu analysieren.⁶⁴ Dies ermöglicht eine bessere langfristige Erfolgseinschätzung einzelner Aktivitäten und Trends. Alternativ spricht man daher auch von Schwarmintelligenz oder Collective Knowledge. Der anhaltende Kontakt zwischen den Kapitalsuchenden und Kapitalgebern ist dabei unerlässlich (siehe Kapitel 7.6).

4.3 Das Alles oder Nichts-System

Weiter kommt im Crowdfunding häufig das sogenannte Alles oder Nichts-Prinzip zum Einsatz, das für die Kapitalplanungen mit Crowdfunding-Erträgen zu bedenken gilt. Zwar kann der Einsatz anderer Finanzierungsprinzipien als das Alles oder Nichts-Modell oder dessen Kombination mit Anderen vorkommen, allerdings ist dies recht ungewöhnlich.⁶⁵ Als Beispiele lassen sich das Micro-lending- oder Equity-Modell nennen, auf die in dieser Arbeit aufgrund ihrer geringen Relevanz nicht weiter eingegangen wird. Beim Alles oder Nichts-Modell muss der Projektinitiator zunächst vor Kampagnenstart eine Zielsumme angeben, die zur erfolgreichen Umsetzung der Projektidee mindestens erzielt werden muss.⁶⁶ Wenn diese Summe während der Projektlaufzeit erreicht und überschritten wird, gilt die Finanzierung als erfolgreich. Der Kapitalsuchende erhält nach Ende der Projektlaufzeit diesen Betrag ebenso wie die darüber hinausgehenden von den Kapitalgebern zugesagten Gelder. Wird die angestrebte Summe nicht im festgelegten Zeitraum erwirtschaftet, so gilt das Projekt als gescheitert, die bis dato zugesicherten Gelder werden nicht an den Initiator vermittelt und fallen stattdessen an die Unterstützer zurück.

Auf diese Weise kann den Unterstützern in einem gewissen Maße Schutz ihrer Gabe zugesichert werden, da sich die Erfolgsaussichten der Realisierung der Projektidee und der Kampagnenerfolg gegenseitig bedingen.⁶⁷ Eine dem Angekündigten entsprechende Projektumsetzung mit lediglich einem Bruchteil des benötigten Kapitals ist nicht realistisch. Da die Unterstützer den Initiatoren eine nachweisfreie Verfügung über das

⁶⁴ vgl. ebd., S. 23f

⁶⁵ vgl. Hemer 2011, S. 16

⁶⁶ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 5

⁶⁷ vgl. ebd.

Budget zugestehen, ist dies eine wichtige vertrauensbildende Maßnahme.⁶⁸ Vom Standpunkt der Projektbetreiber wird dadurch die Verbreitung der Kampagne unterstützt, da die überzeugten Unterstützer das Projekt zum Erfolg führen wollen und deshalb eigene Kontakte zur Beteiligung motivieren.⁶⁹

Für das Erreichen des angestrebten Zielbetrags ist ein realistisches Finanzierungsziel unerlässlich.⁷⁰ Bei Projekten mit einem sehr hohen Budget sollte zunächst nur eine Teilsumme via Crowdfunding anfinanziert und so die Resonanz geprüft werden. Auch eine kurze Laufzeit von circa 30-60 Tagen kann bei solchen Projekten Hebelwirkung auf das Interesse der Crowd haben.

Das Alles oder Nichts-Modell im Crowdfunding entspringt dem verbreiteten Finanzierungsmodell Threshold Pledge System.⁷¹ Dieses definiert sich durch die Notwendigkeit des Überschreitens einer festgelegten Schwelle (engl.: threshold) an Zahlungszusagen (engl.: pledges), die den Zahlungsabschluss bedingt. Hierbei ist ein Intermediär vonnöten. Dieser wird als Unparteiischer zur Schwellenfestlegung, Werbungsorganisation, sowie Verwaltung der Finanzierungszusagen eingesetzt. Die Transparenz wird durch die Anzeige der aktuellsten Zahl an Zusagen und bisher erreichtem Gesamtbetrag gewahrt.⁷²

4.4 Gestaltung eines Crowdfunding-Projektes

Entsprechend den aufgezeigten Besonderheiten des Crowfundings gibt es auch in der Ausgestaltung der Projekte Beachtenswertes, das im Folgenden beschrieben wird. Dazu wird der typische Ablauf von Crowdfunding-Projekten aufgezeigt und Beispiele erfolgreicher Crowdfunding-Plattformen vorgestellt.

⁶⁸ vgl. ebd.

⁶⁹ vgl. Startnext 2013a

⁷⁰ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 22

⁷¹ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 57

⁷² vgl. Hemer 2011, S. 15

4.4.1 Ablauf eines Crowdfunding-Projektes

Der typische Ablauf einer Crowdfunding-Kampagne ist auf den meisten Plattformen ähnlich. Die Beschreibung an dieser Stelle orientiert sich am Projektverlauf der Plattform *Startnext*. Der Gesamtprozess lässt sich dabei in die drei Phasen Vorbereitung, Startphase und Crowdfundingphase untergliedern.⁷³

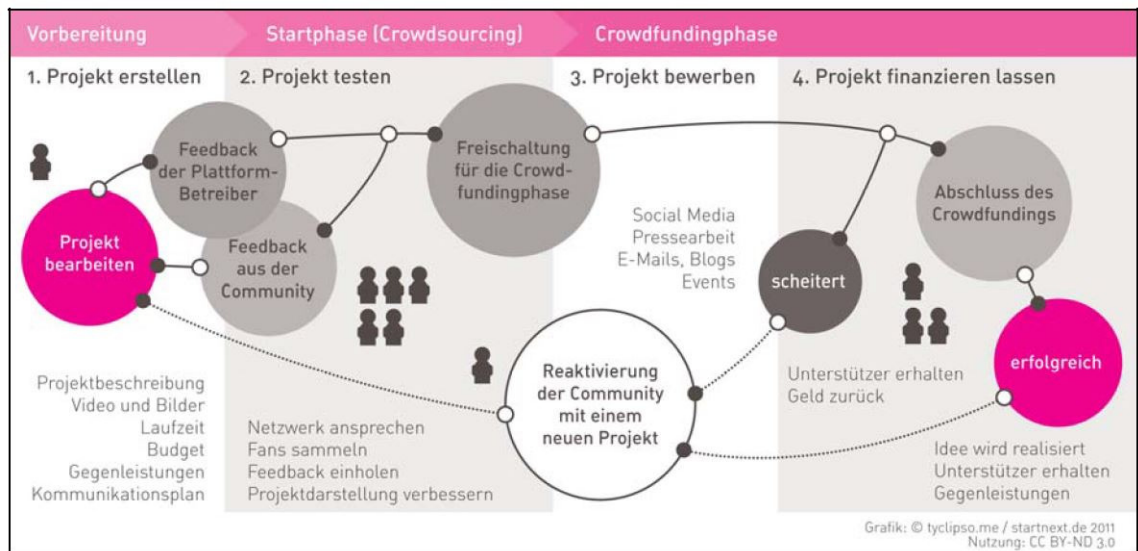


Abbildung 3: Schritte im Crowdfunding-Prozess⁷⁴

Mit einer gründlich ausgearbeiteten Projektidee wird in der ersten Phase die konkrete Projektbeschreibung erstellt. Diese beinhaltet projektbeschreibende Videos (auch Pitch-Videos genannt) und Bilder, die festgelegte Projektlaufzeit, das anvisierte Zielbudget, die möglichen Gegenleistungen und einen ausgearbeiteten Kommunikationsplan.

Nach einer ersten Prüfung des Projektes durch die Plattformbetreiber auf Angemessenheit gegenüber den Plattformbestimmungen wird das Projekt im Idealfall freigegeben. Mit der Überprüfung sollen zweifelhafte oder unausgereifte Projektanträge aussortiert und die Stimmigkeit mit den plattforminternen Richtlinien sichergestellt werden.⁷⁵ Auf der Plattform *Startnext* befindet sich das Projekt nun in der Startphase. In dieser kann die Crowd die Projektvorstellung auf der Plattform einsehen und ein erstes

⁷³ vgl. Theil, Bartelt 2011, S.7

⁷⁴ Abbildung entnommen aus Theil, Bartelt 2011

⁷⁵ Beispielsweise <http://www.startnext.de/Hilfe/Guidelines.html> oder <http://www.kickstarter.com/help/guidelines> (letzter Zugriff: 27.09.2013)

Feedback von Seiten der potenziellen Unterstützer bilden.⁷⁶ Zu diesem Zeitpunkt ist der finanzielle Support durch die Crowd noch nicht möglich, da die Startphase neben dem Gewinnen von Fans und deren Feedback auf die optimale Ausgestaltung der Projektpräsentation zielt. So soll wiederum die Reichweite des Projektes innerhalb der Crowd gesteigert und ein Netzwerk etabliert werden. Wenn innerhalb der festgelegten Dauer der Startphase eine nach Höhe des Finanzierungszieles gestaffelte Anzahl an Fans gewonnen werden konnten, darf das Projekt nach erneuter Prüfung der Plattformbetreiber in die dritte Stufe wechseln. Die Startphase ist eine Besonderheit von *Startnext*. Auf den anderen Plattformen befindet sich das Projekt nach der Prüfung auf Angemessenheit umgehend in der Crowdfundingphase. Auf diesen erfolgt die Projektoptimierung mithilfe der Plattformbetreiber, während die Kontaktaufnahme mit der Crowd parallel zur Finanzierungslaufzeit erfolgt.

In der Crowdfundingphase angekommen wird das Projekt weiter öffentlichkeitswirksam beworben.⁷⁷ Dies kann durch die Nutzung von Social Media, Pressearbeit, Verbreitung durch Emails, Blog-Einträge, sowie die Veranstaltung von Events erfolgen (siehe Kapitel 7.6.2). Ziel ist es in der Crowdfundingphase zunächst, genügend Finanzierungsbeiträge in der Crowd zu sammeln, um die festgelegte Mindestkapitalmenge zu erreichen. Sobald diese überschritten ist, gilt das Projekt als erfolgreich finanziert. Im Weiteren kann nun bis zum Ende der Projektlaufzeit eine möglichst hohe Überfinanzierung angestrebt werden, die nach Kampagnenende ebenfalls an den Initiator fließt.⁷⁸ Wenn der Crowdfunding-Prozess abgeschlossen wurde, übermittelt der Plattformbetreiber das erwirtschaftete Kapital an den Projektinitiator⁷⁹, die Idee kann umgesetzt werden und die Unterstützer erhalten die versprochenen Dankeschöns. Beim Nichterreichen des Finanzierungsziels und einem damit verbundenen Scheitern der Kampagne erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück.

⁷⁶ vgl. Stiller 2013b

⁷⁷ vgl. Inkubato 2013d

⁷⁸ vgl. Theil 2013a

⁷⁹ vgl. Theil 2013b

4.4.2 Erfolgreiche Crowdfunding-Plattformen

2012 gab es laut der Statistik des US-Branchenportals für Crowdfunding *crowdsourcing.org* weltweit insgesamt 454 Crowdfunding-Plattformen.⁸⁰ An der Spitze stehen hierbei mit großem Vorsprung die USA (191 Plattformen), gefolgt vom Vereinigten Königreich (44 Plattformen). Deutschland steht mit 20 Crowdfunding-Plattformen auf dem sechsten Platz.

Zwar ist die Funktion aller Crowdfunding-Plattformen als Intermediäre stets die Vermittlung zwischen den Projektinitiatoren und der Crowd nach festgelegten Strukturen⁸¹, jedoch unterscheiden sie sich auch in ihren Details, wie zum Beispiel ihre verschiedenen thematischen Ausrichtungen, Zahlungsprinzipien, Bezahlungsmöglichkeiten oder Gebührenerhebung.⁸² Auch die Verbreitung des Projektes auf internationaler, ländergebundener oder regionaler Ebene kann ein Unterscheidungskriterium sein. Da bereits einige Verzeichnisse und Beschreibungen der existierenden Plattformen verfügbar sind⁸³, wird in dieser Arbeit nur eine Auswahl der wichtigsten und besonders erwähnenswerten Crowdfunding-Plattformen vorgestellt. Für die Organisation und den Ablauf der Projekte gelten dabei die an vorangegangener Stelle erläuterten Vorgehensweisen. Zur besseren Vergleichbarkeit werden die Plattformen auf ihre Kennzahlen (Unterstützerzahl, erwirtschaftete Beträge, Erfolgsquote), thematische und lokale Grenzen, Finanzierungsprinzip, Provision und Zahlungsabwicklung, sowie großen Erfolge analysiert.

Als erstes Beispiel einer erfolgreichen Crowdfunding-Plattform ist die amerikanische Plattform *Kickstarter* zu nennen. Seit ihrem Start im April 2009 konnte sie sich zur bekanntesten Plattform etablieren.⁸⁴ Bis heute haben knapp 4,9 Millionen Beteiligte über 800 Millionen Dollar bereitgestellt und mehr als 49.000 Projekte finanziert.⁸⁵ Die Erfolgsrate von *Kickstarter* beläuft sich auf 44%.⁸⁶ *Kickstarter* ist auf Projekte von Initiatoren mit Wohnsitz in den USA oder dem Vereinigten Königreich ausgerichtet, die Unter-

⁸⁰ vgl. Statista 2012

⁸¹ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 18

⁸² vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 99

⁸³ Beispielsweise in Warner 2013, tyclipso.me (Hrsg.) 2012, für-gründer.de 2012b, Wattig 2012 oder Hemer 2011

⁸⁴ vgl. Warner 2013, S. 73

⁸⁵ vgl. Kickstarter 2013c

⁸⁶ vgl. Kickstarter 2013a

stützer können aber weltweit mitwirken.⁸⁷ Um die internationale Finanzierungsbeteiligung zu ermöglichen, nutzt *Kickstarter* zur Zahlungsabwicklung zentral Amazon Payment. *Kickstarter* erhebt auf alle erfolgreich finanzierten Projekte eine Provision von 5% des erwirtschafteten Gesamtbetrags, die zur Websitefinanzierung verwendet werden. Zusätzlich fallen für die Zahlungsabwicklung weitere 3-5% Provision an. *Kickstarter* verfährt dabei nach dem Alles oder Nichts-Prinzip, wobei der Geldtransfer für Initiatoren und Unterstützer nur bei Erreichen des Finanzierungszieles erfolgt. Dabei sind Projekte zulässig, die in die Sparten „Art, Comics, Dance, Design, Fashion, Film, Food, Games, Music, Photography, Publishing, Technology, and Theater“⁸⁸ passen. Damit ist *Kickstarter* sowohl für Künstler, als auch Unternehmen oder Nonprofit-Organisationen geeignet. Das erfolgreichste Projekt der Plattform war dabei bisher die Finanzierung der e-Paper-Watch *Pebble* vom Mai 2012, die statt der anvisierten Zielsumme von 100.000 Dollar insgesamt 10.266.845 Dollar von 68.929 Unterstützern erwirtschaftete (siehe Kapitel 5.3).⁸⁹

Im Wissenschaftsbereich ist die Plattform *FundaGeek* als Beispiel zu nennen. Die im November 2011 gestartete Crowdfunding-Plattform ist thematisch auf Projekte zur Grundlagenforschung und technischen Innovation festgelegt.⁹⁰ Dabei sind sowohl akademische als auch kommerzielle Projekte möglich.⁹¹ Die Plattform ist in den USA angesiedelt, richtet sich aber an Initiatoren und Unterstützer aus der ganzen Welt.⁹² Die Zahlungsabwicklung erfolgt über PayPal. *FundaGeek* arbeitet in erster Linie nach dem Alles oder Nichts-Prinzip und transferiert die zugesagten Gelder nur im Falle der Überschreitung des Finanzierungsziels innerhalb der gesetzten Projektlaufzeit.⁹³ Bei Projekten zur Grundlagenforschung jedoch muss diese zeitliche Begrenzung nicht eingehalten werden, um letztlich das Finanzierungsziel und Auszahlung der gesammelten Gelder zu bewirken.⁹⁴ *FundaGeek* erhebt 5% Provision der zugesagten Gelder auf jedes gestartete Projekt, für „Premium Marketing Ressources“ werden 9% Provision erho-

⁸⁷ vgl. Kickstarter 2013b

⁸⁸ ebd.

⁸⁹ vgl. Migicovsky 2012a

⁹⁰ vgl. FundaGeek

⁹¹ vgl. Schmitz 2012, S. 24

⁹² vgl. FundaGeek

⁹³ vgl. ebd.

⁹⁴ vgl. Schmitz 2012, S. 33

ben.⁹⁵ Hierbei werden die Projektinitiatoren von den Plattformbetreibern zusätzlich in der Projektwerbung unterstützt. Bisher konnte *FundaGeek* noch keine Projekterfolge präsentieren, jedoch ist die Plattform aufgrund ihrer Anpassung auf die Finanzierung der Grundlagenforschung an dieser Stelle erwähnenswert.

Für Deutschland lässt sich *Inkubato* als Beispiel zu nennen. Die Plattform besteht seit Oktober 2010 und richtet sich an „künstlerische, kreative, soziale, lokale und visionäre Projekte“.⁹⁶ Auch Inkubato verfährt nach dem Alles oder Nichts-Prinzip und übermittelt die zugesagten Gelder nur bei Überschreiten des Finanzierungsziels. Als Zahlungsmöglichkeiten sind PayPal und Sofortüberweisung möglich. Bei letzterer wird auf das Onlinebanking der Hausbank des Unterstützers zurückgegriffen. Dies weist bereits darauf hin, dass *Inkubato* vor allem auf das Crowdfunding-Geschehen im deutschen Raum ausgelegt ist, wobei eine klare Beschränkung auf diesen nicht vorliegt. Für alle erfolgreichen Projektfinanzierungen erhebt die Plattform 10% Provisionsgebühren, die sich an der Gesamtsumme der erwirtschafteten Gelder orientieren. Des Weiteren können anfallende PayPal- und Transaktionsgebühren hinzukommen. Zum jetzigen Zeitpunkt konnten 36⁹⁷ der 117⁹⁸ Projekte erfolgreich finanziert werden. Die Erfolgsquote liegt damit bei 31%. Mit diesen lag die Gesamtsumme der eingeworbenen Gelder bei 35.866 Euro. Das erfolgreichste Projekt auf *Inkubato* war dabei der Film *Bar25- Der Film* im Januar 2011, das 271 Unterstützer mit insgesamt 26.991 Euro erfolgreich finanzieren konnten.⁹⁹

Eine weitere wichtige deutsche Plattform ist *Visionbakery*. Seit ihrem Start im Januar 2011 konnte sie sich zur zweitgrößten Crowdfunding-Plattform Deutschlands entwickeln.¹⁰⁰ *Visionbakery* ist eine thematisch übergreifende Plattform und vermittelt Projektideen aus den Kreativ-, Sozial- und Technologiebereich.¹⁰¹ Von den bisher 259 gestarteten Projekten konnten bisher 137 Projekte finanziert werden.¹⁰² 21 Projekte sind

⁹⁵ vgl. FundaGeek

⁹⁶ Inkubato 2013a

⁹⁷ vgl. Inkubato 2013b

⁹⁸ vgl. Inkubato 2013c

⁹⁹ vgl. Film25 2011

¹⁰⁰ vgl. Visionbakery 2013d

¹⁰¹ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 99

¹⁰² vgl. Visionbakery 2013a

aktuell in der Finanzierungsphase.¹⁰³ Die Erfolgsquote beläuft sich auf 53%. Ende des Jahres 2012 lag das erwirtschaftete Gesamtkapital von *Visionbakery* bei 149.109 Euro. Auch die Projektfinanzierung bei *Visionbakery* funktioniert nach dem Alles oder Nichts-Prinzip.¹⁰⁴ Die Zahlungsabwicklung erfolgt per herkömmlicher Überweisung oder dem weltweiten PayPal. *Visionbakery* erhebt auf jede Transaktion Gebühren von 0,36 Euro an den Unterstützer, für die Initiatoren fallen bei jeder erfolgreichen Projektfinanzierung 10% Provision an, gegebenenfalls zuzüglich 1,9% PayPal-Transaktionskosten. *Visionbakery* schränkt sich nicht örtlich ein und erlaubt so Initiatoren und Unterstützer ein weltweites Mitwirken, jedoch ist durch die Möglichkeit zur Projektfilterung nach Orten ein regionaler Fokus gesetzt. Das erfolgreichste Projekt auf *Visionbakery* ist die Finanzierung des Leipzig-Dokumentarfilms *Geschichten hinter vergessenen Mauern*, der mithilfe von 586 Unterstützern und den zugesagten 21.625,50 Euro das Finanzierungsziel von 6.000 Euro zu 360% überschritt.¹⁰⁵

4.5 Abgrenzungen zum Crowdfunding

Auch müssen im Bezug zum Crowdfunding-Geschehen Abgrenzungen zu anderen Begrifflichkeiten gemacht werden. An dieser Stelle sind Crowdsourcing und Crowdinvesting anzuführen, da diese fälschlicherweise häufig zu Crowdfunding synonym verwendet werden. Tatsächlich handelt es sich aber beim Crowdsourcing um die zum Crowdfunding gehörende Taktik, wohingegen Crowdinvesting eine Form des Crowdfundings darstellt. Im Folgenden werden beide vorgestellt.

4.5.1 Crowdsourcing

Hierbei ist zunächst Crowdsourcing zu nennen. Der Begriff wurde vom amerikanischen Journalisten Jeff Howe erstmals 2006 benutzt und konnte sich aufgrund seiner Konkretheit bis heute etablieren. Er setzt sich zusammen aus den englischen Begriffen „crowd“ (dt.: Menschenmenge) und „outsourcing“ (dt.: Ausgliederung) und beschreibt zum einen die Auslagerung von internen Prozessen eines Unternehmens an ein globa-

¹⁰³ vgl. Visionbakery 2013b

¹⁰⁴ vgl. Visionbakery 2013c

¹⁰⁵ vgl. Seifried 2013

les Netzwerk, zum anderen auch die Nutzung des so erworbenen Mehrwertes und dessen Einlagerung.¹⁰⁶ Howe selbst formuliert dies folgendermaßen:

Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.¹⁰⁷

Crowdsourcing ist somit die Grundlage für Crowdfunding. Anzumerken ist, dass der Autor im selben Artikel bereits die Grundstruktur des Crowdfundings erläutert, allerdings ohne dessen Begriff zu benennen.

Durch die Zusammenarbeit von Unternehmen und der potenziellen Nutzerschaft werden bei der Aufgabenbewältigung im Regelfall effektivere und effizientere Ergebnisse erzielt.¹⁰⁸ Bei den ausgelagerten Arbeiten kann es sich um spezielles Wissen, Kapital oder Zeit handeln.¹⁰⁹ Ebenfalls können durch Crowdsourcing die Nutzerbedürfnisse genauer kennengelernt werden.¹¹⁰ So können einerseits Einsparungen bei Ressourcen und Kosten durch Spezialisierung erzielt werden, andererseits liefern die kulturellen und fachlichen Hintergründe der Benutzergruppen Hinweise auf weitere Anwendungsszenarien.

In Deutschland ist die Crowdsourcing-Entwicklung mit einer Verzögerung von zwei Jahren im Vergleich zu den USA zu betrachten.¹¹¹ Deutsche Crowdsourcing-Plattformen haben sich mittlerweile etabliert, hauptsächlich im Feld des Crowdfunding. Dabei sind derzeit vor allem Text, Design und Software die vorherrschenden Themenbereiche, Prototypentwicklung hingegen ist noch selten anzutreffen.

¹⁰⁶ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 13

¹⁰⁷ Howe 2006

¹⁰⁸ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 10

¹⁰⁹ vgl. ebd., S. 13

¹¹⁰ vgl. ebd., S. 49

¹¹¹ vgl. ebd., S. 75

4.5.2 Crowdfunding

Ebenso ist das Crowdfunding anzuführen. Als spezielle Form des Crowdfunding investieren die Unterstützer in innovative Start-Ups und werden so stille Teilhaber.¹¹² Die Finanzierung des jungen Unternehmens erfolgt demnach über die Beteiligung vieler kleiner Investoren¹¹³, weswegen Crowdfunding auch unter der Bezeichnung Mikroinvestment verbreitet ist.¹¹⁴ Häufig werden Crowdfunding und Crowdfunding als synonyme Begrifflichkeiten verwendet, tatsächlich sind jedoch einige Besonderheiten des Crowdfunding zu beachten. Wie für Crowdfunding typisch stellen die Start-Ups ihr Unternehmen und ihre Vision auf einer Plattform vor, in das Privatpersonen bei Interesse investieren.¹¹⁵ Im Falle einer positiven Entwicklung der Unternehmensbilanzen können sie so eine Wertsteigerung ihrer Anteile erwirtschaften. Besonders einträglich sind Verkäufe des Start-Ups an Großinvestoren. So zeigt sich, dass Crowdfunding im Vergleich zum herkömmlichen Crowdfunding renditeorientierter ist.¹¹⁶ Während beim Crowdfunding die Unterstützer Gegenleistungen von ideellem Wert erhalten, profitieren Crowdfunder monetär, allerdings dies auch bei einem erfolgreichen Projektabschluss nicht zwingend. Demnach ist das Risiko für die Anleger höher, ganz ohne Gewinn aus ihrer Investition herauszugehen.

Der Ablauf einer Finanzierungsrunde in Crowdfunding entspricht mit einigen Anpassungen dem typischen Projektlauf im Crowdfunding.¹¹⁷ Im Hinblick auf die Zielsetzung und den gesetzten Umfang der Arbeit wird auf diese im Folgenden nicht näher eingegangen.

Als Besonderheit des Crowfundings ist anzumerken, dass anders als bei herkömmlichen Investmentkonzepten auch Kleinstanlegern die stille Beteiligung an Unternehmen möglich ist.¹¹⁸ Deren Laufzeit beträgt in der Regel fünf bis sieben Jahre.¹¹⁹ Während bislang nur Beteiligungen mit größeren Beträgen möglich waren, können die Mikroinvestoren nun mit äußerst niedrigen Teilnahmesummen einsteigen. Beim deutschen

¹¹² vgl. Pfeil 2013

¹¹³ vgl. für-gründer.de 2012a

¹¹⁴ vgl. Warner 2013, S. 69

¹¹⁵ vgl. Companisto

¹¹⁶ vgl. Zwinge 2012

¹¹⁷ vgl. Seedmatch 2013

¹¹⁸ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S.32

¹¹⁹ vgl. Hölper 2012, S. 48

Crowdinvesting-Vorreiter *Seedmatch* ist dies ab 250 Euro Beteiligung möglich, *Companisto* bietet dies sogar ab 5 Euro.¹²⁰ Damit bietet Crowdinvesting starkes Mainstream-Potenzial und ermöglicht so die Ansprache völlig neuer Zielgruppen.

5 Crowdfunding in der Praxis

In der Anwendung unterscheidet sich Crowdfunding in den Details seiner Entwicklung und Zielsetzung je nach den Branchen der Initiatoren. Dies zeigt sich unter anderem auch in praktischen Beispielen von Crowdfunding-Projekten. An dieser Stelle werden nun die speziellen Eigenschaften für die Anwendung von Crowdfunding für Start-Ups und besonders kleinen Unternehmen erläutert, dessen Einsatz für politische, nonprofitable und wissenschaftlichen Einrichtungen, sowie praktische Beispiele für erfolgreiche Crowdfunding-Projekte aufgezeigt.

5.1 Crowdfunding für Start-Ups und Kleinunternehmen

Nachdem sich Crowdfunding zunächst primär in den künstlerischen Bereichen entwickelte, konnte es sich auch besonders für junge und innovative Unternehmen durchsetzen. Wie in Kapitel 4.5.2 bereits beschrieben ist Crowdinvesting Crowdfunding für Unternehmen. Prinzipiell stellt Crowdfunding für Start-Ups und innovative Projektideen von kleineren Unternehmen eine Alternative zur herkömmlicheren Finanzierungsunterstützung durch Business Angel dar. Nach Definition des Gabler Wirtschaftslexikons sind diese

[...] vermögende Privatpersonen, die eigenes Geld, Zeit oder beruflich erworbene Kompetenzen in der Hoffnung auf einen finanziellen Gewinn in junge Unternehmen (Start-up-Unternehmen) investieren und damit an den Risiken und Chancen der Unternehmensentwicklung teilhaben.¹²¹

Im Unterschied dazu wird im Crowdinvesting die Zahl der privaten Investoren unter Verringerung deren bereitgestellter Beträge erhöht.¹²²

Der große Vorteil des Crowdinvestings für ein kleines und noch finanzschwaches Unternehmen ist die Einfachheit des Systems.¹²³ So können zukunftsweisende Unternehmen auf den entsprechenden Crowdinvesting-Plattformen thematisch interessier-

¹²⁰ vgl. Pfeil 2013

¹²¹ Gabler Wirtschaftslexikon 2013a

¹²² vgl. ebd.

¹²³ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 34

ten potenziellen Investoren gegenüberreten und ihr Unternehmenskonzept präsentieren. Weiter folgt der Geschäftsabschluss durch standardisierte Beteiligungsverträge, die online und ohne Notar geschlossen werden, was den Arbeits- und Zeitaufwand reduziert. Auf der anderen Seite bieten die Plattformbetreiber der Crowd einen gewissen Grad an Qualitätssicherung, indem sie die Start-Ups auf Tragfähigkeit, Alleinstellungsmerkmale und Kundennutzen untersuchen. Ungeeignet ist Crowdfunding hingegen für Projekt- und Unternehmensideen, die nicht das erforderliche Maß an Innovationscharakter oder eine gewerblich schützbares Basis bieten.¹²⁴ Zum anderen sind speziell größere Geldbeträge in späteren Unternehmensphasen als der Gründung kaum mit Crowdfunding zu finanzieren. Insgesamt lässt sich sagen, dass Crowdfunding in den frühen Entwicklungsstufen des Unternehmens große Chancen bietet und sogar die Unternehmensgründung selbst ermöglichen kann.¹²⁵ Mit der fortschreitenden Etablierung des Unternehmens jedoch spielen wieder verstärkt die traditionellen Investoren die zentrale Rolle, selbst wenn dieses erst durch Crowdfunding investment ready wurde.

Hinzukommend muss beim Crowdfunding beachtet werden, dass bisher nur Investitionen in Unternehmen bis 100.000 Euro problemlos möglich sind. Für Kapitalbedarf über diese Grenze hinaus muss ein Anleger-Prospekt erstellt und von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungen (BaFin) genehmigt werden (siehe Kapitel 7.3). Dessen Erstellungskosten übersteigen häufig den Kapitalrahmen vieler Start-Ups. Einige Crowdfunding-Plattformen wie etwa *Seedmatch* haben mit der BaFin eine Vereinbarung zur Aufhebung dieser Regelung getroffen, sodass auf der entsprechenden Plattform auch mit höheren Beträgen gearbeitet werden kann.¹²⁶

Alleine im zweiten Quartal 2013 konnten in Deutschland insgesamt 13 Start-Ups zusammen 3,4 Millionen Euro erwirtschaften.¹²⁷ Ihr Gesamtwert seit 2011 beläuft sich damit derzeit auf 9,9 Millionen Euro.¹²⁸ Auf den mittlerweile 16 Plattformen haben bisher insgesamt 80 Finanzierungen von 74 Start-Ups mit einer Erfolgsquote von 80% erfolgreich beendet. Als marktführende Plattformen lässt sich dabei *Seedmatch* mit 33

¹²⁴ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 95f

¹²⁵ vgl. Hemer 2011, S. 29

¹²⁶ vgl. Trechow 2013, S. 15

¹²⁷ vgl. für-gründer.de 2013b, S. 13

¹²⁸ vgl. für-gründer.de 2013b, S. 8

von 39 erfolgreichen Finanzierungen bezeichnen, gefolgt von *Innovestment* mit 17 von 27 erfolgreichen Finanzierungen und *Companisto* mit acht von zehn erfolgreichen Finanzierungen.¹²⁹ Gründer.de prognostiziert für das Jahr 2013 insgesamt 13 bis 15 Millionen Euro Gesamtertrag, was eine Verdreifachung des Vorjahreswertes bedeuten würde.¹³⁰

5.2 Crowdfunding für Politik, Nonprofit- und Wissenschaftseinrichtungen

Auch für soziale oder non-profitable Projekte und finanziell schwer zu realisierende Vorhaben von Wissenschafts- und Forschungseinrichtungen wird Crowdfunding als Finanzierungsoption zunehmend attraktiver und gewinnt an Relevanz.

Allgemein sind in der Forschung und Entwicklung für viele Projekte die bewilligten Mittel oft knapp bemessen.¹³¹ Dies umfasst sowohl die Finanzen, als auch die personellen Kapazitäten oder Rechnerleistung. Ein naheliegender Schritt wäre es dabei, die interessierte Öffentlichkeit einzubinden und deren Ressourcen dementsprechend zu nutzen. Dass dies eine funktionierende Maßnahme sein kann, zeigt zum Beispiel das Projekt *Galaxy Zoo* der Reihe *Zooniverse*.¹³² Hierbei stellten die Universitäten von Oxford, Portsmouth und Baltimore zusammen in einer Kooperation mit Fingerprint Media aus Belfast Fotoaufnahmen von Galaxien online und ließen durch die Crowd die astronomischen Daten auswerten. Über 150.000 Nutzer trugen dabei mit mehr als 50 Millionen Bildaufrufen zum Projekterfolg bei. Weiter gibt es in den USA schon seit 2008 mehrere Organisationen, die Kapital zur Finanzierung von Forschungsvorhaben sammeln.¹³³ Außerdem beteiligt sich auf deutscher Seite das Max Planck-Institut am *Open Source Science Project* (OSSP), das eine spezialisierte Crowdfunding-Plattform zur Realisierung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben darstellt.¹³⁴ Dessen Zielsetzung ist es, weite Teile der Öffentlichkeit ohne Fachbezug für wissenschaftliche Projekte zu begeistern und deren Bekanntheit zu steigern.¹³⁵ Der besondere Vorteil gegen-

¹²⁹ vgl. ebd., S. 12

¹³⁰ vgl. für-gründer.de 2013b, S. 13

¹³¹ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 64

¹³² vgl. *Galaxy Zoo*

¹³³ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 99f

¹³⁴ vgl. The Open Source Science Project 2013b

¹³⁵ vgl. The Open Source Science Project 2013a

über der Bewertung bei der klassischen Mittelvergabe ist, dass durch die Crowd das Projekt auf Schlüssigkeit und nicht Förderungswürdigkeit geprüft wird und so ein konstruktives Urteil darstellt.

Im Nonprofit-Bereich ist die Entwicklung branchenabhängig uneinheitlich.¹³⁶ Für gemeinnützige Vorhaben wie etwa Entwicklungshilfe konnte sich Crowdfunding im deutschsprachigen Raum schnell etablieren und in verschiedenen spezialisierten Plattformen wie etwa *Betterplace* oder *Respekt.net* festsetzen. In diesen Fällen wird meist nach dem reinen Spendenmodell ohne materielle Gegenleistungen eingeworben, was der in dieser Arbeit verwendeten engfassten Definition des Crowdfundings widerspricht. Von der Unterstützerseite aus betrachtet können auch Stiftungen von Crowdfunding-Aktivitäten profitieren. Diese können zum einen von Beginn an Crowdfunding-Mittel in ihre Förderbudgets mit einplanen und zum anderen gezielt nach Projekten suchen, die ihrem Förderprofil entsprechen.¹³⁷ Vorbildcharakter hat hierbei die Schweizer Plattform *wemakeit.ch*, bei der sich Stiftungen, wie zum Beispiel die Ernst Gröhner Stiftung, bereits als Gründungspartner einbringen und so die Wohlfahrtsentwicklung gezielt ermöglichen.¹³⁸

Auch in der Politik gibt es erste Ansätze zur Nutzung von Crowdfunding in Form von Crowdsourcing. Dabei sind zwei verschiedene Ansatzpunkte zu unterscheiden.¹³⁹ Einerseits ist die direkte Mitgestaltung der Bürger in Gestalt der Liquid Democracy zu nennen.¹⁴⁰ Diese beschreibt ein Konzept, bei dem die Crowd auf einer Plattform über Gesetze mitentscheiden kann. Dieses Prinzip wird etwa von der Piratenpartei genutzt, um ihre Parteitage thematisch vorzubereiten und Entscheidungsprozesse zu koordinieren.¹⁴¹ Andererseits ermöglichen Crowdsourcing-Aktivitäten die Nutzbarmachung der Schwarmintelligenz für den Staat durch eine neue Schnittstelle zwischen Verwaltung und Bürgern. So können etwa auf der Plattform *Maerker Brandenburg* Bürger verschiedene infrastrukturelle Probleme melden und dokumentieren. Die Brandenburger Kommunen erfahren so schnell und konkret von möglichen Gefährdungen, während

¹³⁶ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 39

¹³⁷ vgl. *tyclipso.me* (Hrsg.) 2012, S. 17

¹³⁸ vgl. *Wemakeit*

¹³⁹ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 70

¹⁴⁰ vgl. Liquid Democracy e.V.

¹⁴¹ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 70

der Bearbeitungsstatus der Meldungen jederzeit einsehbar ist. Zum aktuellen Stand gibt es über 17.500 eingegangenen Meldungen auf der Plattform und das Projekt konnte auf Berlin ausgeweitet werden.¹⁴²

Zur Vollständigkeit ist außerdem die Möglichkeit der Kombination einer Finanzierung durch Crowdfunding mit der öffentlichen Förderung zu nennen, die in Kapitel 7.2.1 beschrieben wird.

5.3 Erfolgreiche Crowdfunding-Projekte

Mittlerweile konnten sich die Crowdfunding-Aktivitäten der verschiedenen Branchen in einer großen Zahl erfolgreicher Kampagnenabschlüsse manifestieren. Bei diesen kann der tatsächliche Projekterfolg nach verschiedenen Kriterien beurteilt werden. So können etwa die tatsächlich erreichte Finanzierungssumme im Vergleich zum Finanzierungsziel, die benötigte Finanzierungsdauer, die Zahl an Unterstützer, die Beliebtheit der Dankeschöns oder die öffentliche Aufmerksamkeit mögliche Indikatoren sein. Darauf basierend werden an dieser Stelle nun einige nationale und internationale Beispiele erfolgreicher Crowdfunding-Kampagnen vorgestellt. Zur besseren Vergleichbarkeit werden diese durch eine kurze Projektbeschreibung, Projektinitiatoren, -plattform und -zeitpunkt, die präsentierten Dankeschöns, erfolgte Updates, letztlcher Unterstützer- und Finanzierungsstand sowie weitere Entwicklung des Projektvorhabens präsentiert.

Als Beispiel einer erfolgreichen Crowdfunding-Kampagne in Deutschland lässt sich die Finanzierung des kompakten Kamerakrans *iCrane* auf der Plattform *Startnext* nennen. Der *iCrane* ist eine Weiterentwicklung des amerikanischen *CobraCrane*-Kamerakrans und entstand in einer Kooperation des Projektinitiators Carsten Waldeck mit dem US-Unternehmen.¹⁴³ Innovative Besonderheiten des *iCranes* sind dabei seine unkomplizierte Bedienung und der günstige Endpreis für ein Produkt aus der Profiklasse.¹⁴⁴ Diese zum 07.12.2012 beendete Kampagne soll dabei die erste Produktionsserie des Krans sichern. Als Dankeschöns wurden vor allem *iCrane*-Zubehör angeboten. Im Blog der Projektseite wurden insgesamt 35 Updates zum Projektstand und zur Produktanwendung eingetragen. Letztlich konnte das Projekt mithilfe von 299 Supportern aus 496

¹⁴² vgl. Maerker Brandenburg

¹⁴³ vgl. Badrian 2012

¹⁴⁴ vgl. Waldeck 2012

Fans mit einer Gesamtsumme von 100.193 Euro erfolgreich finanziert werden. Das ursprüngliche Finanzierungsziel von 20.000 Euro konnte so deutlich übertroffen werden und macht den *iCrane* damit zum ersten deutschen Crowdfunding-Projekt, das bereits nach zehn Tagen über 50.000 Euro erwirtschaften konnte.¹⁴⁵ Mittlerweile wurde der *iCrane* in das reguläre Sortiment der Kooperationspartners *CobraCrane* für einen Listenpreis von 349 Euro aufgenommen.¹⁴⁶

Ebenfalls im deutschen Raum wurde das Projekt *Schulbuch-O-Mat* erfolgreich finanziert. Das *Startnext*-Projekt befand sich vom 14.11.2012 bis zum 13.02.2013 in der Finanzierungsphase.¹⁴⁷ Die beiden Projektinitiatoren Hans Hellfried Wedenig und Heiko Przyhodnik, ein Lehrer und ein Medienfachmann, haben dabei das Projektziel, „das erste offene und freie elektronische Schulbuch Deutschlands [zu] publizieren“.¹⁴⁸ Dieses soll auf Basis einer Online-Plattform und unter Creative Commons-Lizenz frei verfügbar und veränderbar und somit stets aktuell sein. Die Entwicklung von der Projektidee zu den ersten Schritten des Projektes wird dabei im Pitch-Video vorgestellt. Mit der gestarteten Crowdfunding-Aktion soll die Finanzierung der Pilotpublikation Biologiebuch für die Klassen 7 und 8 ermöglicht werden. Als Dankeschöns wurden unter anderem namentliche Erwähnungen, Widmungen und *Schulbuch-O-Mat*-Shirts angeboten. Während der Laufzeit fanden zwölf Updates zum Projektstand im Blog ihre Eintragung. Das Projekt konnte bis zum Ende der Finanzierungslaufzeit 384 Fans und 236 Unterstützer gewinnen. Mit 10.660 Euro statt der benötigten 10.000 Euro konnte die Finanzierung erfolgreich abgeschlossen werden. Durch die Präsentation ihres Projektes als Crowdfunding-Kampagne konnte letztlich nicht nur die Finanzierung gesichert werden, sondern auch vier Kooperationspartner und Partnerschaften für die weitere Entwicklung des Vorhabens gewonnen werden.¹⁴⁹ Durch das Feedback der Crowd konnte das Projektvorhaben maßgeblich konkretisiert werden. Die Publikation des fertigen Schulbuchs ist erfolgte letztlich am 12.08.2013.¹⁵⁰

¹⁴⁵ vgl. Willimsky 2012

¹⁴⁶ vgl. cobracrane

¹⁴⁷ vgl. Wedenig 2013

¹⁴⁸ ebd.

¹⁴⁹ vgl. Stiller 2013c

¹⁵⁰ vgl. Schulbuch-O-Mat 2013

Eines der bisher erfolgreichsten internationalen Crowdfunding-Finanzierungen ist die e-Paper-Watch *Pebble*. Das am 19.05.2012 beendete *Kickstarter*-Projekt vom Eric Migicovsky sollte die erste Produktionsrunde der von ihm entwickelten appfähigen Armbanduhr finanzieren.¹⁵¹ Diese kann mit einem iPhone oder Android-Smartphone verbunden werden und so beispielsweise über eingegangene Anrufe und Emails, Wetteraussichten und Social Media Aktivitäten informieren. Das Finanzierungsziel belief sich auf 100.000 Dollar, als Dankeschöns wurden Newsletter-Abonnements und Exemplare der ersten Auflage von *Pebble* angeboten. Bereits zwei Stunden nach Kampagnenstart wurde das Finanzierungsziel erreicht.¹⁵² *Pebble* avancierte schnell zum erfolgreichsten *Kickstarter*-Projekt aller Zeiten.¹⁵³ Zum Projektende konnten insgesamt 10.266.845 Dollar von 68.929 Unterstützern gesammelt werden.¹⁵⁴ Bedingt durch diese große Pre-Order-Nachfrage musste der Initiator seine ursprüngliche Auflagenstückzahl von 1.000 Exemplaren deutlich korrigieren, weswegen sich der letztliche Produktionsbeginn der Uhr verzögerte und erste Exemplare erst im Januar 2013 geliefert werden konnten. Die Lieferung nach Deutschland bereitet derzeit noch zollrechtliche Probleme.¹⁵⁵ Über die aktuellen Entwicklungen in Produktion und Auslieferung wurde in den 42 Updates auf der Kampagnenseite seit Projektstart informiert.

Weiter ist auch das Projekt *Let's Built A Goddamn Tesla Museum* als Beispiel für ein erfolgreich finanziertes Crowdfunding-Projekt zu nennen. Hier initiierte der bekannte Webcomic-Künstler *The Oatmeal*, Matthew Inman, auf der Plattform *IndieGoGo* eine Crowdfunding-Kampagne, die den Erwerb des ehemaligen Laborgeländes des Elektrophysikers Nikola Tesla sichern und dort langfristig ein Tesla-Museum errichten möchte.¹⁵⁶ Die Stadt New York hat im Vorfeld Unterstützung durch Matching Funds (siehe Kapitel 7.2.1) in Höhe von 850.000 Dollar zugesichert, wenn die Initiatoren den gleichen Betrag aufbringen können. Der Kaufpreis des Geländes beläuft sich insgesamt auf 1,6 Millionen Dollar. Als Gegenleistungen wurden unter anderem für die Unterstützer individualisierte Kunstwerke des Initiators, Tesla-Shirts, und Einladungen zum Tesla-Event in New York im Januar 2013 angeboten. Während der Projektlaufzeit wurden 34

¹⁵¹ vgl. Migicovsky 2012a

¹⁵² vgl. Netburn 2012

¹⁵³ vgl. Gigaom 2013

¹⁵⁴ vgl. Migicovsky 2012a

¹⁵⁵ vgl. Migicovsky 2012b

¹⁵⁶ vgl. Inman 2012

Updates mit Informationen zum Status Quo erstellt. Letztlich konnte das Projekt am 29. September 2012 mit der Hilfe von 33.253 Unterstützern insgesamt 1.370.461 Dollar auf *IndieGoGo* erwirtschaften. Das Finanzierungsziel von 850.000 Dollar wurde bereits in der ersten Finanzierungswoche übertroffen, nachdem die Produzenten des Films *Fragments From Olympus: The Vision Of Nikola Tesla* 33.333 Dollar bereitstellten.¹⁵⁷ Als weiterer Unterstützer ist der Mitbegründer von *Tesla Motors*, Elon Musk zu nennen.¹⁵⁸ Zuvor sprach der Initiator diese in der Projektbeschreibung persönlich an und bat um Unterstützung. Vom erwirtschafteten Überschuss kann nun mit der Verwirklichung des Museums begonnen werden.

6 Crowdfunding in Bibliotheken

Basierend auf den allgemeinen Beobachtungen der Crowdfunding-Aktivitäten verschiedener Branchen wird im Folgenden die Nutzung von Crowdfunding für Bibliotheken erläutert. Dabei wird zunächst der Ist-Zustand beschrieben, um anschließend Anwendungsmöglichkeiten aufzuzeigen, die in praktischen Beispielen für bibliotheksgeeignete Crowdfunding-Plattformen und -Projekten dargelegt werden.

6.1 Aktueller Stand

Bei einer Betrachtung des Status Quo der Bibliotheken auf dem Crowdfunding-Markt wird deutlich, dass sich diese bisher kaum auf die junge Finanzierungsvariante einlassen. So lassen sich derzeit etwa keine aktiven Projekte von Bibliotheken auf den fünf größten deutschen Crowdfunding-Plattformen finden. Vor dem Hintergrund der stetigen Bemühungen von Bibliotheken um das Auftreiben zusätzlicher Gelder stellt sich die Frage, weshalb Crowdfunding scheinbar nicht in Erwägung gezogen wird.¹⁵⁹ Die Gründe hierfür sind nicht eindeutig festzustellen, es werden aber beispielsweise die Traditionsorientierung und Angst der Bibliotheken vor Neuem genannt.¹⁶⁰ Ilona Munique, die als Verfasserin bislang aller Berichte in der Fachpresse zum Einsatz von Crowdfunding in deutschen Bibliotheken zu nennen ist, beschreibt als weiteren möglichen Grund Zweifel an der Ausgangslage, das sich etwa in fehlender Zustimmung der

¹⁵⁷ vgl. The Verge 2012

¹⁵⁸ vgl. Frum 2012

¹⁵⁹ vgl. Munique 2013, S. 26

¹⁶⁰ vgl. Crowdsourcing Library 2013

Führungskräfte oder dem einzuplanenden personellen Mehraufwand manifestiert.¹⁶¹ An gleicher Stelle führt sie die Parallele zum anfänglichen Zögern bei der Nutzung von Webdienstleistungen, neuen Medien und Social Media in Bibliotheken auf. Dadurch kann es den Einrichtungen an der für Crowdfunding nötigen Vernetzung mit ihren Nutzern fehlen. Weiter benennt Munique bürokratische und rechtliche Bedenken, die Ermangelung einer geeigneten Projektidee, sowie reine Unkenntnis über diese Form der Projektfinanzierung.¹⁶²

Hingegen zum spezielleren Crowdfunding ist der Einsatz von Crowdsourcing in Bibliotheken deutlich häufiger. So transkribiert eine Crowd um die New York Public Library im Projekt *What's On The Menu* seit 2011 historische Restaurant-Menükarten.¹⁶³ Bisher wurden bereits 1.270.677 Gerichte von 16.998 Menükarten dekodiert.¹⁶⁴ Als weitere Beispiele lassen sich das Zeitzeugenarchiv *Europeana 1914-1918*¹⁶⁵ oder die Katalogisierung historischer Noten der Bodleian Library in Oxford anführen.¹⁶⁶ Des Weiteren ist das Crowdsourcing-Projekt *DigiTABBerlin* der ZLB Berlin zu nennen, das Berliner Telefon- und Adressbücher der letzten 200 Jahre aufbereitet und recherchierbar macht.¹⁶⁷ Es wurde im März 2013 mit dem Preis *Zukunftgestalter in Bibliotheken* des Verlag De Gruyter in Kooperation mit der Zeitschrift *BIBLIOTHEK Forschung und Praxis* (BFP) und der Zukunftswerkstatt *Kultur- und Wissensvermittlung e.V.* ausgezeichnet.¹⁶⁸

Bestrebungen, die Beteiligung von Bibliotheken auch am Crowdfunding-Geschehen voranzutreiben, gibt es bereits. So hat beispielsweise Munique mit ihrer Checkliste *Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen: Finanzierung, Marketing, Social Networking* einen ersten Leitfaden für Crowdfunding-Aktivitäten mit gezieltem Bibliothekschnitt veröffentlicht.¹⁶⁹ Ende Mai 2012 fand auf dem 101. Deutschen Bibliothekartag in Hamburg ein dementsprechender Vortrag statt.¹⁷⁰ Als weitere Möglichkeit bietet das *Wega-Team*, deren CEO ebenfalls Ilona Munique ist, Fortbildungen zum Thema

¹⁶¹ vgl. Munique 2013, S. 30

¹⁶² vgl. Munique 2012a, S. 5

¹⁶³ vgl. InfoWissChurBlog 2013

¹⁶⁴ vgl. New York Public Library

¹⁶⁵ vgl. Europeana

¹⁶⁶ vgl. Bodleian Library and Radcliffe Camera, Oxford University 2012

¹⁶⁷ vgl. Herrmann 2013, S. 4

¹⁶⁸ vgl. ebd., S. 1

¹⁶⁹ vgl. Munique 2012a

¹⁷⁰ vgl. Munique 2012b, S. 1

Crowdfunding an.¹⁷¹ Durch ihren Bezug zum Bibliothekswesen lässt sich davon ausgehen, dass die Veranstaltungen auch auf bibliothekarische Besonderheiten eingehen.

6.2 Mögliche Anwendungsbereiche

Eine Finanzierung durch Crowdfunding ist dabei in verschiedenen Bereichen des Bibliotheksgeschehens denkbar.

Neben der Hauptintention des Crowdfundings als eine Maßnahme der Mittelbeschaffung zur Projektfinanzierung kann es auch als Marketinginstrument in Bibliotheken eingesetzt werden.¹⁷² Da das Projektvorhaben nicht nur der Community oder Fachwelt vorgestellt wird, sondern durch sein öffentlich zugängliches Projektprofil auf der Plattform frei einsehbar ist, können schnell Interessierte gewonnen werden. Durch deren Aktivitäten in der Crowd kann das Projekt rasch weiterverbreitet werden und allgemeine Aufmerksamkeit erreichen. Besonders dabei ist, dass dies bereits in der Entstehungsphase des Projektes geschieht und die Verbreitung des Vorhabens parallel zum Projektverlauf erfolgt, was für ein breiteres Interesse am Endergebnis wirbt. Dies kann außerdem durch Crowdfunding auf regionaler Basis unterstützt werden, da hierbei herkömmliche Kanäle wie Regionalzeitung oder -fernsehen eingebunden werden können.

Weiter lässt sich mithilfe von Crowdfunding das Projektmanagement der Bibliothek mit innovativen Projektideen verbessern.¹⁷³ So kann vor der realen Initiierung des Vorhabens durch die Projektpräsentation auf der Plattform bei der Crowd vorgetestet werden, ob Interesse der potentiellen Nutzerschaft besteht. Um dieses zu erlangen muss im Vorfeld das Projekt optimal strukturiert und aufbereitet sein und seine Tauglichkeit beweisen (siehe Kapitel 7.4). Die erworbenen Kenntnisse können außerdem für die innovative Weiterentwicklung der Bibliothek und deren Umgang mit Projektmanagement, Marketing und Social Media genutzt werden.

Ebenso kann Crowdfunding für eine Bibliothek auch als Chance zur Überarbeitung ihres Social Networking-Konzeptes genutzt werden (siehe Kapitel 7.6.2). Durch deren

¹⁷¹ vgl. WEGA-Team 2011

¹⁷² vgl. Munique 2012a, S. 9

¹⁷³ vgl. ebd.

Einsatz den Kunden und potenziellen Unterstützern des Projektvorhabens Wertschätzung durch Einbindung in die Bibliotheksentwicklung entgegengebracht werden und so das Beziehungsmanagement der Bibliothek neu betonen.¹⁷⁴

6.3 Nutzung für ergänzende Bibliotheksaufgaben

Insgesamt kann eine Finanzierung von Bibliotheken durch Crowdfunding nur auf Ebene einzelner Projekte geschehen. Die Grundfinanzierung kann nicht mittels derartiger Projektfinanzierungsmodelle aufgebracht werden. Gemäß dem Strategiekonzept *Bibliotheken 2007* sind

Bibliotheken [...] Institutionen mit öffentlichem Auftrag, die einer staatlichen Grundfinanzierung bedürfen. Neue Geschäftsmodelle, Flexibilität für die Bibliotheken bei der Einwerbung von Drittmitteln und Förderprinzipien mit Anreizmechanismen sollen die Grundfinanzierung der öffentlichen Hand nachhaltig ergänzen.¹⁷⁵

So dürfen die Träger und Grundfinanziers der Bibliotheken nicht den Einsatz der durch Crowdfunding eingeworbenen Mittel zur Bestreitung des Grundetats verlangen. Des Weiteren ist eines der wichtigsten Grundprinzipien im Crowdfunding das Vertrauen, welches durch die Zweckentfremdung der von der Crowd bereitgestellten Gelder stark beeinträchtigt würde und zukünftigen Crowdfunding-Aktivitäten der Bibliothek die Grundlage entzieht.

Ebenso lässt sich Crowdfunding zur Netzerkennung der Bibliothek einsetzen. Wie bereits im Kapitel 4.2. dargelegt ist die Crowd und der anhaltende Kontakt mit dieser im Crowdfunding von zentraler Bedeutung. Dahingehend bedeutet nach dem Betreiber des *Crowdfunding-Newsletter* Wolfgang Gumpelmaier „Crowdfunding, sich mit den Menschen und ihren Themen zu beschäftigen und Vertrauen aufzubauen“.¹⁷⁶ In Bibliotheken können diese zum einen aus beruflichen (z.B. Kunden und kooperierende Wirtschaftsunternehmen) und privaten (z.B. Freunde und Familie) Kontakten der Bibliothek und Bibliotheksmitarbeiter stammen, aber auch virtuelle Gruppen (z.B. Homepage und Social Media) umfassen.¹⁷⁷ Diese Kontakte können auch für zukünftige Aktivitäten der Bibliothek verwendet werden (siehe Kapitel 7.6.1).

¹⁷⁴ vgl. Munique 2013, S. 5

¹⁷⁵ Beger 2004, S. 22

¹⁷⁶ Gumpelmaier 2012

¹⁷⁷ vgl. Munique 2012a, S. 26

Zudem können Bibliotheken durch Crowdfunding ihre Bedeutung als Anlaufstelle für Kultur verdeutlichen. Durch Klein- und Nischenprojekte kann sie die kulturelle Vielfalt verbreiten.¹⁷⁸ Weiter verkörpert Crowdfunding „gelebte und beschleunigte Demokratie“¹⁷⁹, da alleine die Crowd und deren Meinung entscheidend ist und nicht wie üblicherweise die von Bürokratie und Renditeorientierung geprägten Investoren. Durch ihr Engagement in einem System, das die demokratischen Grundprinzipien des bundesdeutschen Staates widerspiegelt, kann die Bibliothek in Vorbildfunktion ebendiese Prinzipien vermitteln. Daneben können Unternehmen durch die Unterstützung der Crowdfunding-Aktivitäten von Bibliotheken ihre Corporate Cultural Responsibility (CCR) wahrnehmen.¹⁸⁰ Hierbei investieren Unternehmen in kulturelle Projekte und Einrichtungen, um ihrer sozialen Verantwortung im weiteren Unternehmensumfeld nachzukommen. Dabei sind sowohl Unterstützungen durch Hilfe bei der Kampagnenplanung als auch Beihilfen finanzieller Natur denkbar.

6.4 Crowdfunding-Projekte in Bibliotheken

Aktuell gibt es wie bereits in Kapitel 6.1 beschrieben noch keine große Zahl an Crowdfunding-Projekten von Bibliotheken. Die meisten bibliotheksbezogenen Projekte auf den großen Crowdfunding-Plattformen sind dabei öffentliche Bücherschränke und der Bau von Bibliotheken in Entwicklungsländern.¹⁸¹ Nur wenige Bibliotheken trauten sich bislang an die Initiierung einer Crowdfunding-Kampagne. Dass solche durchaus erfolgsversprechend sind, sollen die an dieser Stelle vorgestellten Beispiele zeigen. Hierfür gilt wie bereits in Kapitel 5.3 die Betrachtung der Projekte anhand der bereits beschriebenen Erfolgsparameter.

An erster Stelle lässt sich das *IndieGoGo*-Projekt *Antelope Lending Library* nennen.¹⁸² Hier sammelt eine neugegründete Small Community Library im US-amerikanischen Iowa City Geld zur Finanzierung ihrer Räumlichkeiten und technischen Ausstattung. Die Bibliotheksmitarbeiter und zugleich Projektinitiatoren sind junge Absolventen der

¹⁷⁸ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 16

¹⁷⁹ vgl. Munique 2012a, S. 10

¹⁸⁰ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 23

¹⁸¹ Zum Beispiel <http://www.kickstarter.com/projects/127226064/little-blue-box-free-library-its-bigger-on-the-ins> oder <http://www.indiegogo.com/projects/public-library-for-an-indigenous-community-in-honduras> (letzter Zugriff: 27.09.2013)

¹⁸² vgl. Elton, Eilers, Kamp 2013

School of Library and Information Science der Universität von Iowa.¹⁸³ Als Dankeschöns wurden unter anderem die Veröffentlichung der Unterstützernamen auf einem Wandbild oder Exlibris, handgefertigte Artikel von lokalen Künstlern oder ein limitiertes *book of community stories* angeboten.¹⁸⁴ Updates fanden während der Kampagnenlaufzeit nur zweimal statt, jedoch ist die Bibliothek sehr aktiv auf Social Media Plattformen wie Twitter, Facebook und Tumblr. Dem am 19.01.2013 beendeten Projekt gelang es während der Kampagne zwar nicht, die angestrebten 20.000 Dollar einzuwerben, jedoch konnten die 13.509 Dollar der 100 Unterstützer durch die flexible Finanzierung auf *IndieGoGo* (siehe Kapitel 6.5) an die Bibliothek übermittelt werden. Diese wurden in den Erwerb und die Ausstattung eines Bücherbusses investiert.¹⁸⁵ Das angestrebte Finanzierungsziel wurde somit nicht erreicht, die effektive Umsetzung der Bibliotheks-eröffnung ist aber dennoch geglückt, wodurch das Projekt als erfolgreich zu werten ist. Die Mitinitiatorin Cassandra Elton sieht letztlich sogar einen Vorteil in der Bücherbus-Lösung: „I think it’s actually turned out better, because with the bookmobile, we can drive and literally bring the books to the kids instead of just trying to get the kids to come to someplace slightly closer.“¹⁸⁶

Ein weiteres Beispiel ist ebenfalls auf der Plattform *IndieGoGo* das Projekt *Bring the Hulk to the Northlake Public Library*.¹⁸⁷ Die Öffentliche Bibliothek von Northlake im US-Staat Illinois versucht so, finanzielle Mittel zum Erwerb einer 2,75 Meter großen Statue des Comic-Helden *The Incredible Hulk*, sowie einer Bestandserweiterung an Graphic Novels und der Installation einer sogenannten Creation Station mit 3D-Drucker, PC mit integriertem Grafiktablett, Mac-PC und Bildbearbeitungssoftware aufzubringen. Hierdurch soll unter anderem der Spaßfaktor Bibliothek demonstriert werden, die Kreativität der Benutzer gefördert und eine Verbesserung des Angebots der Bibliothek erreicht werden. Als Dankeschöns wurden namentliche Erwähnungen auf der Website der Bibliothek oder Dankestafel, Gutscheine für Gebührenerlass, Postkarten, Graphic Novels und Überraschungspakete angeboten. Updates mit Aktualisierungen und Informationen zum Status Quo wurden während der Projektlaufzeit 14 Mal verfasst. Die angeziel-

¹⁸³ vgl. Podolak 2012

¹⁸⁴ vgl. Elton, Eilers, Kamp 2013

¹⁸⁵ vgl. Antelope Lending Library

¹⁸⁶ O’Leary 2013

¹⁸⁷ vgl. Mukite, Ocampo, Thompson 2013

ten 30.000 Dollar konnten zum Kampagnenende am 09.06.2013 zwar nicht erreicht werden, jedoch spendete ein Boxclub aus Los Angeles die gewünschte Statue. So können die insgesamt von 133 Unterstützern bereitgestellten 4.462 Dollar gänzlich in den Erwerb der Creation Station und Graphic Novels fließen. Die Statue befindet sich mittlerweile in der Bibliothek, zur Anschaffung des kompletten Kreativpools fehlt derzeit nur noch ein kleiner Teilbetrag.

Ein erfolgreich finanziertes Beispiel für die Crowdfunding-Aktion einer Bibliothek ist das *Startnext*-Projekt *Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher* der Kunstbibliothek HALLE 14.¹⁸⁸ Hier zielt die Bibliothek die Finanzierung von 100 zusätzlichen Regalmetern an, die zur mediengerechten Aufbewahrung der knapp 5.000 derzeit in Kisten lagernden Medien notwendig sind. Als Gegenleistung standen namentliche Erwähnungen auf der Facebook-Seite der Bibliothek und Widmungen eines Regalsegments, Kunstkataloge und Mitgliedschaften im Förderverein der Bibliothek zur Auswahl. Während der Projektlaufzeit wurde nur ein Update mit einem Veranstaltungshinweis erstellt. Die Kampagne konnte am 26.02.2012 mit 72 Fans und 17 Unterstützern erfolgreich beendet werden, wobei exakt der zum Regalerwerb benötigte Betrag von 5.000 Euro erzielt wurde. Die Regale konnten noch im Februar 2012 bestellt werden und befinden sich mittlerweile in der Bibliothek.¹⁸⁹

6.5 Geeignete Crowdfunding-Plattformen

In der stetig wachsenden Zahl an Crowdfunding-Plattformen sind nicht alle den speziellen Anforderungen von Bibliotheken entsprechend. So müssen beispielsweise die Konditionen der Plattformen für öffentliche Einrichtungen umsetzbar sein und entsprechende Projekte im Kulturbereich von der Plattform akzeptiert werden (siehe Kapitel 7.1). An dieser Stelle wird nun eine Auswahl an für Bibliotheken geeigneten Crowdfunding-Plattformen vorgestellt. Für diese Beispiele gelten, wie auch in Kapitel 4.4.2, die vorangegangenen Beschreibungen des allgemeinen Projektablaufs und der organisatorischen Koordination.

¹⁸⁸ vgl. Kunstbibliothek HALLE 14 2012a

¹⁸⁹ vgl. Kunstbibliothek HALLE 14 2012b

Zunächst ist hierbei die derzeit erfolgreichste deutsche Crowdfunding-Plattform *Startnext* zu nennen. Seit ihrer Gründung im September 2010 konnten dort bis zum jetzigen Zeitpunkt von 2.241 Projekten mit der Unterstützung von über 210.000 Unterstützern 1091 Projekte erfolgreich finanziert werden.¹⁹⁰ Der erwirtschaftete Gesamtbetrag beläuft sich damit auf 5,8 Millionen Euro, die Erfolgsquote liegt bei 49%. Aktuell sind 264 Projekte aktiv. Thematisch ist *Startnext* uneingeschränkt, solange sich die eingereichten Projektvorschläge in die 17 Kategorien wie zum Beispiel Film, Event, Literatur, Erfindung, Informationsangebot oder Kulturelle Bildung einordnen lassen.¹⁹¹ *Startnext* steht Initiatoren mit Wohnsitz in Deutschland oder Österreich zur Verfügung¹⁹², Unterstützer können weltweit mitwirken.¹⁹³ Neben der Zahlungsabwicklung via PayPal ist für Unterstützer aus ausgewählten Ländern auch die Sofortüberweisung, klassische Überweisung (auf *Startnext* Vorkasse genannt), sowie die startnexteigene Online-Bezahlform *FidorPay* möglich.¹⁹⁴ Die Plattform arbeitet nach dem Alles oder Nichts-Prinzip, was einen Geldtransfer nur im Falle des Überschreitens des Finanzierungsziels bedeutet.¹⁹⁵ Zudem erhebt *Startnext* selbst bei erfolgreichen Finanzierungen keinerlei Provisionsgebühren. Die erfolgreichste Finanzierung war bisher der Online-Marktplatz *Fairnopoly*, die mit 210.163 Euro statt der anvisierten 100.000 Euro durch 854 Unterstützer im März 2013 beendet werden konnte. Für Bibliotheken ist *Startnext* besonders geeignet, da es sich bei dieser Plattform um eine gemeinnützige Unternehmergemeinschaft handelt, die gezielt Kulturförderung betreibt.¹⁹⁶ Hierdurch bedingt hat *Startnext* Erfahrung mit Projekten, die von behördlichen Strukturen geprägt sind und kann Bibliotheken bei Fragen besser beraten.¹⁹⁷ Weiter sind die Provisionsfreiheit und die Möglichkeit für gemeinnützige Organisationen, bei erfolgreicher Finanzierung auch Spenden ohne Gegenleistung annehmen zu können, für Bibliotheken von Vorteil.¹⁹⁸

Ein weiteres Beispiel ist *Hamburg Nordstarter*. Die seit dem Herbst 2011 bestehende Plattform ist eine von der Freien und Hansestadt Hamburg initiierte Subplattform von

¹⁹⁰ vgl. Startnext 2013b

¹⁹¹ vgl. ebd.

¹⁹² vgl. Stiller 2013a

¹⁹³ vgl. Theil 2012c

¹⁹⁴ vgl. Theil 2012a

¹⁹⁵ vgl. Theil 2012b

¹⁹⁶ vgl. Kreßner 2012

¹⁹⁷ vgl. Munique 2012a, S. 12

¹⁹⁸ vgl. Liekefett 2013

Startnext und die erste regionale Crowdfunding-Plattform des Landes.¹⁹⁹ Thematisch ist die Plattform auf Projekte im kreativen und künstlerischen Bereich festgelegt, die einen Bezug zu Hamburg haben.²⁰⁰ Die technische Grundlage für *Nordstarter* ist *Startnext*, was sich unter anderem in der zusätzlichen Veröffentlichung aller *Nordstarter*-Projekte auf *Startnext* zeigt.²⁰¹ Ebenfalls gelten für *Nordstarter* die gleichen Bedingungen für Zahlungsabwicklung, Provision und Sitz der Initiatoren und Unterstützer wie auf *Startnext*. Auch *Nordstarter* funktioniert nach dem Alles oder Nichts-Prinzip.²⁰² Von den derzeit insgesamt 131 Projekten²⁰³ konnten 55 erfolgreich finanziert werden.²⁰⁴ Die Erfolgsquote liegt so bei 42%. Aktuell sind 19 Projekte aktiv. Am erfolgreichsten war bisher im April 2013 das Projekt *We Are Traffic*, das Fotografien rund um die Hamburger Fahrradkultur in einem Bildband veröffentlichen will.²⁰⁵ Die angestrebten 15.000 Euro wurden dabei um 446 Euro überschritten und mithilfe von 398 Unterstützern finanziert. *Nordstarter* ist für Bibliotheken (in Hamburg) besonders geeignet, weil durch dessen regionale Ausrichtung die lokalen Kommunikationskanäle besonders intensiv bedient werden. Da die Stakeholder einer Bibliothek, aus denen große Teile der Crowd rekrutiert werden können, meist auch ihren regionalen Sitz teilen, ist deren gezielte Ansprache von Vorteil im Finanzierungsgeschehen.

Als internationales Beispiel einer für Bibliotheken geeigneten Crowdfunding-Plattform ist *IndieGoGo* zu nennen. Im Januar 2008 gegründet, richtet sich die US-Plattform an Projekte aus den Kreativ-, Wohltätigkeits- und Start-Up-Bereich.²⁰⁶ Dabei ist die Plattform gleichzeitig an Initiatoren als auch an Unterstützer weltweit gerichtet, solange der Wohnsitz nicht in einem Land auf der OFAC-Embargo-Liste der US-Regierung ist.²⁰⁷ Ein Kampagnenstart auf *IndieGoGo* ist für Initiatoren aus den USA kostenlos, Projektstarter aus anderen Ländern müssen einmalig 25 Dollar Überweisungsgebühren zahlen.²⁰⁸ Für gemeinnützige Organisationen werden 25% Rabatt erteilt.²⁰⁹ Die Zahlungs-

¹⁹⁹ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 57

²⁰⁰ vgl. Nordstarter 2013d

²⁰¹ vgl. Nordstarter 2013b

²⁰² vgl. Nordstarter 2013c

²⁰³ vgl. Startnext 2013c

²⁰⁴ vgl. Nordstarter 2013a

²⁰⁵ vgl. Lexius 2013

²⁰⁶ vgl. IndieGoGo 2013b

²⁰⁷ vgl. IndieGoGo 2013d

²⁰⁸ vgl. IndieGoGo 2013e

²⁰⁹ vgl. IndieGoGo 2013a

abwicklung erfolgt per PayPal. Auf der Plattform finden zwei verschiedene Zahlungsprinzipien Anwendung. Zum einen kann ein flexibles Finanzierungsziel genannt werden, bei dem nach Projektabschluss der gesamte erwirtschaftete Betrag behalten werden kann. Bei einem erfolgreichen Projektabschluss fallen hierzu 4% Provision auf die erwirtschafteten Gelder. Falls das Projekt jedoch scheitert, werden 9% Provision verlangt. Die zweite Möglichkeit ist die Festlegung eines festen Finanzierungsziels unter dem Alles oder Nichts-Prinzip. Hierbei fallen bei einem erfolgreichen Projektabschluss ebenfalls 4% Provision an, für gescheiterte Projekte werden jedoch keine Gebühren erhoben.²¹⁰ Derzeit liegen keine Daten über die gesamte Zahl der Projekte und den Anteil der erfolgreich Beendeten vor. Das erfolgreichste *IndieGoGo*-Projekt ist bisher der elektronische Vitalzeichen-Scanner *Scanadu Scout – The first medical tricoder* vom Juli 2013, in der 8522 Unterstützer statt der benötigten 10.000 Dollar insgesamt 1.664.375 Dollar erwirtschaftet werden konnten.²¹¹ Für Bibliotheken ist *IndieGoGo* aufgrund ihrer Förderung gemeinnütziger Projekte geeignet. Wie auch bei *Startnext* ist so eine Orientierung am speziellen Anforderungsprofil der Bibliotheken gewährleistet. Ferner können ebenso die Internationalität und die damit verbundene erweiterte Reichweite der auf *IndieGoGo* vorgestellten Projekte vorteilhaft sein.

7 Kriterien für den Erfolg von Crowdfunding-Aktivitäten in Bibliotheken

Wie in den vorausgegangenen Ausführungen dargelegt wurde, kann für den Erfolg einer Crowdfunding-Kampagne keine Garantie gegeben werden. Dies gilt auch für Crowdfunding-Aktivitäten von Bibliotheken. Deren Kampagnen-Bemühungen würden „ohne geeignete Projekte, gute Vermarktung und ein hohes Maß an Transparenz [...] schnell scheitern.“²¹² Dementsprechend ist es wichtig, im Vorfeld abzuwägen, ob die Mittelbeschaffung durch Crowdfunding für die entsprechende Bibliothek ausreichend erfolgsversprechend ist oder nicht. Im Folgenden werden Kriterien vorgestellt, die für eine erfolgreiche Projektfinanzierung mittels Crowdfunding in Bibliotheken von Relevanz sind. Dabei werden diese Entscheidungsmerkmale aus allgemeinen Empfehlungen zum Einsatz von Crowdfunding und Crowdinvesting abgeleitet, angepasst und auf Bib-

²¹⁰ vgl. IndieGoGo 2013c

²¹¹ vgl. Scanadu 2013

²¹² Wolff 2012, S. 24

liotheken übertragen, sowie mit Hinweisen zum Crowdfunding und Crowdsourcing in Bibliotheken zusammengeführt.

7.1 Voraussetzungen und Projektidee

Zunächst muss ein Initiator bei der Erwägung von Crowdfunding-Aktivitäten die Grundbedingungen für ein ansprechendes Projektvorhaben prüfen. Dies ist auch beim Einsatz von Crowdfunding in Bibliotheken zu untersuchen.

Dabei muss überlegt werden, ob das Vorhaben allgemeine Crowdfunding-Anforderungen erfüllen kann. Das Projekt sollte einzigartig, aber auch einfach und interessant darstellbar sein.²¹³ Auch ohne (bibliothekarisches) Fachwissen muss den potenziellen Unterstützern das Ziel klar verständlich werden, während das Projektvorhaben trotz dieser Einfachheit dennoch öffentlichkeitswirksam bleibt.²¹⁴ Außerdem muss das eigene Expertenwissen der Initiatoren zum Projektthema ausreichen, um die Crowd zu verstehen und die Interaktion mit ihr aufrechtzuerhalten.²¹⁵ Diese sollte des Weiteren in persönlicher Ansprache erfolgen, was die Bindung und Lebendigkeit verstärkt.²¹⁶ Weiter sollten die Initiatoren im Vorfeld der eigenen Projekterstellung andere Projekte auf effektive Vorgehen, Strategien und Techniken untersuchen.²¹⁷ Diese Analyse anderer Projekte ist besonders für Initiatoren ohne Crowdfunding-Erfahrung wichtig. Auf diese Weise entwickelt sich ein Verständnis für Erfolgsfaktoren einzelner Vorhaben, beziehungsweise für die Gründe des Scheiterns.²¹⁸ Die so erworbenen Kenntnisse können als Inspirationsquelle der Konkretisierung der eigenen Projektidee und der Ausgestaltung der Projektdarstellung genutzt werden.²¹⁹ Hierfür sollten das zu finanzierende Zielobjekt oder -vorhaben, die Projektvorstellung, vorhandene Pitch-Videos (siehe Kapitel 7.6.2), die angebotenen Dankeschöns sowie das Finanzierungsziel betrachtet werden.

²¹³ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 10f

²¹⁴ vgl. Munique 2012a, S. 15

²¹⁵ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 10f

²¹⁶ vgl. Munique 2012a, S. 20

²¹⁷ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, 10f

²¹⁸ vgl. ebd., S. 14ff

²¹⁹ vgl. Munique 2012a, S. 13

Ebenso ist die Ausgestaltung der Projektidee und -planung wichtig. Bereits im Vorfeld der Veröffentlichung ist die Kampagne optimal durchzuplanen, was unter anderem die Definition von Ziel, Zielgruppen und realistischer Budgetabschätzung erfordert.²²⁰ Weiter muss die Dauer der Projektlaufzeit festgelegt werden.²²¹ Prinzipiell erzeugt eine kurzgewählte Projektdauer mehr Interesse bei der Community, 30-60 Tage werden im Allgemeinen empfohlen. Außerdem ist es von Vorteil, wenn die Idee ausgefallen ist.²²² Die Projektbeschreibung sollte des Weiteren kurz und aussagekräftig sein und durch die eigene Überzeugung vom geplanten Vorhaben begeistern können.²²³ Für die Projektbeschreibung sollten auch in Bibliotheken nach Munique die führenden Fragen nach Projektziel, Zielgruppe, beteiligten Initiatoren, Verwendung des Geldes bei erfolgreichem Kampagnenende sowie Gründe zur Unterstützungswürdigkeit neu formuliert und zu „Herzensfragen“²²⁴ erklärt werden. Durch diese Umgestaltung auf die persönliche Ebene soll die Begeisterung vom eigenen Vorhaben deutlicher und damit der Zuspruch der Crowd erhöht werden. Zur besseren Koordination des gesamten Unterfangens ist aufgrund dieser Großzahl an zu beachtenden Faktoren ein Projektablaufplan zu empfehlen.²²⁵ Ein solcher gliedert den Projektverlauf durch Meilensteine und sollte durch das erhaltene Feedback der Crowd regelmäßig überarbeitet werden.

7.2 Kompatibilität mit den Gegebenheiten

Bei der Planung aller Crowdfunding-Aktivitäten in Bibliotheken sind nicht nur die Voraussetzungen des Vorhabens in der Bibliothek selbst zu prüfen. Bei Institutionen wie Bibliotheken, die unter öffentlicher Förderung stehen, ist auch die Eignung des Projektes mit den daraus entstehenden Besonderheiten zu prüfen. Aus diesem Grund wird im Folgenden nun die Kompatibilität von Crowdfunding-Projekten in Bibliotheken anhand des notwendigen Zusammenspiels mit den Trägern, daraus entstehenden Beschränkungen im Handlungsrahmen der Bibliothek, sowie einer Analyse der Lage für Bibliotheken im Crowdfunding-Vorreiterland USA erläutert.

²²⁰ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 22

²²¹ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 10

²²² vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011a, S. 15

²²³ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 22

²²⁴ vgl. Munique 2012a, S. 17

²²⁵ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 22

7.2.1 Zusammenwirken mit der Kulturförderung

Bei der Planung von Crowdfunding-Aktivitäten von Nonprofit-Organisationen ist das Zusammenspiel mit der öffentlichen Förderung zu beachten. Da auch Bibliotheken zum Nonprofit-Bereich gehören, müssen diese bei der Initiierung ihres Projektvorhabens derartige Möglichkeiten in ihre Planungen mit einbeziehen. Die Umsetzung vieler Ideen für Bibliotheksprojekte scheitert bei der Finanzierung durch mangelnden Zuspruch der regulären Kulturförderung. Oftmals werden die Projekte abgelehnt, da sie nicht ins Förderraster der öffentlichen Förderinstitutionen passen.²²⁶ Dabei handelt es sich häufig um besonders innovative Projekte, deren Ausgang und Wirtschaftlichkeit nicht abzusehen ist. Auch Vorhaben zu Randthemen oder Unterfangen, deren Umsetzung nur noch eine Teilsumme der benötigten Gelder fehlt, können betroffen sein.²²⁷ Crowdfunding kann hier als alternative Finanzierungsmethode eine Realisation solcher Projekte ermöglichen.

Zunächst kann durch Crowdfunding die bisher schwache private Kulturförderung in Deutschland gefördert werden.²²⁸ Durch die steigende Beteiligung der Öffentlichkeit an der Finanzierung von Vorhaben des kulturellen Lebens erhöht sich auch die insgesamt verfügbare Summe an Geldern für den Kulturbereich. Damit lässt sich einerseits eine größere Zahl an Projektvorhaben unterstützen, andererseits wird durch das Involvieren und Beurteilen der Öffentlichkeit ein Gütekriterium geschaffen, das die Perspektive der späteren Nutzer und Konsumenten bedient.²²⁹ Nach Dennis Bartelt, Mitbetreiber von *Startnext*, ermöglicht die Kombination einer Crowdfunding-Finanzierung mit der staatlichen Förderung auch eine Steigerung der Transparenz des Fördergeschehens der öffentlichen Hand für die Allgemeinheit.²³⁰ Für die Kombination von Crowdfunding mit der öffentlichen Finanzierung sind nach Anna Theil, Mitbetreiberin von *Startnext*, drei verschiedene Umsetzungsvarianten denkbar.²³¹

Als erstes lässt sich die Nutzung von Crowdfunding als kommunales Förderinstrument nennen. Dabei wird der Verbreitungsradius der Kampagne auf den regionalen Umkreis

²²⁶ vgl. ebd., S. 28f

²²⁷ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 16

²²⁸ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 39

²²⁹ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 52

²³⁰ vgl. Bartelt 2011, S. 20

²³¹ vgl. Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012, S. 39

fokussiert. Regionale Crowdfunding-Plattformen wie *Hamburg Nordstarter* wirken hier unterstützend. Besonders für Öffentliche Bibliotheken bietet sich so die Chance, Projekte im Sinne ihres regionalen Kulturauftrages zu finanzieren.

Als zweite Option ist Crowdfunding als Instrument der Vorqualifizierung denkbar. So zeigt die während der Kampagne gewonnene Anzahl an Unterstützern und Fans des Projektes das öffentliche Interesse am geplanten Vorhaben. Darauf basierend wählt ein Gremium der öffentlichen Hand Projekte aus, die zusätzlich öffentliche Fördergelder erhalten. So kann einerseits die öffentliche Relevanz durch den Zuspruch der Crowd demonstriert, auf der anderen Seite die Qualität des Vorhabens durch die Unterstützung der öffentlichen Hand gewährleistet werden. Bibliotheksprojekte können durch diese zusätzlichen Projektmittel erweitert und zu allgemeingültigen Konzepten ausgebaut werden.

Eine dritte Möglichkeit zur Kombination der öffentlichen und privaten Förderung von Crowdfunding-Vorhaben ist die Kopplung der beiden. Dabei sichert die öffentliche Hand bei erfolgreichem Abschluss der Crowdfunding-Kampagne eine Ergänzung oder Spiegelung des Betrages nach zuvor festgelegten Kriterien zu. Diese Variante der Bezuschussung mit öffentlichen Geldern orientiert sich am Vorbild der Matching Funds in den USA. Hierbei stockt der öffentliche Förderer die durch Crowdfunding erwirtschafteten Gelder nach einem zuvor festgelegten Schlüssel auf, um schließlich den erforderlichen Gesamtbetrag zu erreichen. Die Vergabe der öffentlichen Mittel ist damit an den Support der Crowd gebunden. Für die öffentliche Hand ist das Risiko einer Fehlinvestition dadurch geringer.²³² Diese Option ist vor allem für Projekte mit hohem Zielbetrag geeignet, da die per Crowdfunding erwirtschafteten Gelder letztlich verdoppelt werden. Bibliotheken können kostenintensivere Projekte realisieren, deren hoher Mittelbedarf dem Zuspruch des öffentlichen Trägers bisher im Weg stand.

7.2.2 Grenzen der Handlungsmöglichkeiten in Bibliotheken

Für non-profitable Organisationen wie Bibliotheken zeigen sich beim Einsatz von Crowdfunding des Weiteren oft Probleme, denen schwer entgegengewirkt werden kann. Vor allem ist hierbei die Auswahl der angebotenen Dankeschöns zu erwähnen.

²³² vgl. Munique 2012a, S. 8

Dem Konzept nach können diese Gegenleistungen sowohl altruistisch-ideeller Natur, als auch real-materielle Wertschätzungen sein.²³³ Oft ist es den Unterstützern auch möglich, eine gegenleistungsfreie Variante zu wählen, was ihrer Gabe Spendencharakter verleiht. Allgemein sind die Dankeschöns jedoch als Prämien zu betrachten, was die notwendige Unterscheidung des Crowdfundings von Spenden verdeutlicht.²³⁴ Die angebotenen Dankeschöns sollten nach Beitragshöhe gestaffelt sein und in ihrem Wert mit steigender Unterstützungssumme wachsen.²³⁵ Da die Förderer durchschnittlich Beträge zwischen 25 und 75 Euro zur Verfügung stellen, sind in diesem Bereich die für die Crowd attraktivsten gebotenen Gegenleistungen anzubieten. Es ist darauf zu achten, dass das Angebot an den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert ist.²³⁶ Auch die alleinige Verfügbarkeit einiger Dankeschöns im Rahmen des Crowdfunding-Projektes kann die Exklusivität steigern und so die Unterstützungsbereitschaft erhöhen.²³⁷ Allgemein kann es sich bei den Gegenleistungen beispielsweise um das Produkt selbst, früherer Zugang zu diesem, Merchandise, Einladungen zu Events oder namentliche Erwähnungen handeln.²³⁸ Die geeignete Auswahl der Dankeschöns ist einer der grundlegenden Faktoren erfolgreicher Crowdfunding-Projekte und entsprechend wichtig.²³⁹ Dies zeigt sich auch im Ergebnis der Umfrage zur Prämienzufriedenheit in der Crowdfunding-Studie von Ikosom aus dem Jahr 2011. Dort wurden Projektinitiatoren zur eigenen Zufriedenheit mit den angebotenen Dankeschöns sowie deren Einschätzung der Unterstützermeynung auf Grundlage der Abnahmezahlen der Gegenleistungen befragt.²⁴⁰ Dabei waren 56% der Befragten mit dem Angebot „sehr zufrieden“ und weitere 24% „eher zufrieden“. ²⁴¹ Bemerkenswerterweise antwortete keiner der Beteiligten mit „unzufrieden“.

Bibliotheken stehen beim Angebot der Gegenleistungen vor dem Problem, dass durch ihre Gemeinnützigkeit die Auswahl an Möglichkeiten begrenzt ist. Gaben von materiellem Wert sind daher eher selten möglich. So gilt es, besonders kreative Dankeschöns

²³³ vgl. ebd., S. 28

²³⁴ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011a, S. 5

²³⁵ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 10

²³⁶ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011a, S. 17

²³⁷ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 11

²³⁸ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 42f

²³⁹ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 22

²⁴⁰ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011b, S. 10

²⁴¹ vgl. ebd.

mit ideellem Wert anzubieten. Meistens sind namentliche Nennung, Zertifikate oder persönliche Besichtigung der Projektumsetzung denkbar.²⁴² Weiter problematisch ist die bisher geringe Zahl an Crowdfunding-Projekten von Bibliotheken, deren präsentierte Gegenleistungen als Anregung genutzt werden können. Bei der Betrachtung der in Kapitel 6.4 vorgestellten Kampagnen zeigt sich, dass namentliche Danksagungen auf verschiedenen Oberflächen wie Homepage, Dankestafeln oder Exlibris angeboten werden. Auch Unterstützungszertifikate in Form von Fördervereinsmitgliedschaft, Bücher mit Bezug zum Projektthema und Objekte von lokalen Künstlern sind hier anzufinden. Leistungen wie der Gutschein für Gebührenerlass im Beispiel der Northlake Public Library müssen zusätzlich im Vorfeld mit den rechtlichen Regelungen der Benutzerordnung abgestimmt werden. Zusammenfassend muss die Crowdfunding erwägende Bibliothek gründlich überlegen, ob sie ihren Unterstützern genügend ansprechende Gegenleistungen bieten kann.

Des Weiteren stehen Wissenschaftlichen Bibliotheken wie Hochschulbibliotheken vor dem Umstand, dass deren Zielgruppe als Studierende zwar in der Crowd zu erreichen, jedoch aufgrund ihres geringen Einkommens kaum als finanzkräftige Unterstützer zu gewinnen ist. Hierbei sollte die initiierende Bibliothek umso stärker vermitteln, dass im Crowdfunding bereits kleine Beträge entscheidend sind und weshalb das Projektvorhaben einen persönlichen Nutzen für die potentiellen Unterstützer darstellt.²⁴³ Die Formulierung des Projektvorhabens als „Traumziel [...] nicht als Notwendigkeit“²⁴⁴ nach Munique verdeutlicht, dass es sich bei der Crowdfunding-Kampagne nicht um ein Betteln zur Finanzierung des alltäglichen Angebotes handelt, sondern einen Zuspruch zur Anpassung des Angebots auf die Nutzerbedürfnisse darstellt. Falls die Bibliothek eine solche Projektformulierung nicht erbringen kann, ist eine erfolgreiche Finanzierungsrunde mittels Crowdfunding eher unwahrscheinlich.

²⁴² vgl. Holley 2010

²⁴³ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 30f

²⁴⁴ Munique 2012a, S. 15

7.2.3 Unterschiede zur US-Ausgangssituation

Weitere Unterschiede in den Rahmenbedingungen zur Initiierung einer Crowdfunding-Kampagne in Bibliotheken bestehen auch beim Vergleich der Gegebenheiten in den USA zu Deutschland.

Hierbei ist zunächst festzuhalten, dass das Crowdfunding-Geschehen in den USA dem in Deutschland circa zwei Jahre voraus ist (siehe Kapitel 6.1). Da die Herausbildung des Crowdfundings seinen Ursprung in den USA hat, lassen sich diese als Crowdfunding-Vorreiter bezeichnen. Crowdfunding-Aktionen vor der eigentlichen Modellentwicklung wie etwa die bereits erwähnte Finanzierung des Sockels der Freiheitsstatue zeigen die grundsätzliche Aufgeschlossenheit der US-amerikanischen Öffentlichkeit gegenüber der Finanzierungsform.

Im Gegensatz zur starken Stellung des Crowdfundings ist das Crowdinvesting in den USA im internationalen Vergleich deutlich weniger entwickelt. Der Grund hierfür ist die starke Eingrenzung der Crowdinvesting-Möglichkeiten, die lange Zeit bestand. In den Vereinigten Staaten ist Crowdinvesting erst seit der Schaffung einer gesetzlichen Grundlage möglich. Bei diesem Gesetz handelt es sich um den *Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act)* vom Januar 2012.²⁴⁵ Durch diesen soll es durch den Abbau regulatorischer Hürden und Rahmenfestsetzungen privaten Geldgebern erleichtert werden, in Start-Up-Unternehmen finanzieren zu können. Als Teil des JOBS-Acts werden im *Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act of 2012 (CROWDFUND Act)* Regelungen für die Finanzierung durch Crowdfunding festgelegt.²⁴⁶ Dabei wird die Verwendung von Online-Plattformen als Intermediäre gestattet, wenn diese an der US-Börsenaufsicht genehmigt sind. Weiter dürfen Unternehmer als Initiatoren jährlich eine Million Dollar via Crowdfunding erwirtschaften, wohingegen private Unterstützer nur einen gewissen Prozentsatz ihres Einkommens für Crowdfunding nutzen dürfen.

Die Verabschiedung des JOBS-Acts stellt ein erstes Einwirken der Politik ins Crowdfunding-Geschehen als regulatorische Instanz dar. Es liefert Aussage über die Etablierung und wachsende Bedeutung des Crowdfundings für die Finanzierung von kleineren Un-

²⁴⁵ vgl. Senate and House of Representatives of the United States of America 2012a

²⁴⁶ vgl. Senate and House of Representatives of the United States of America 2012b, S. 10 ff

ternehmen und einzelnen Projektvorhaben. Crowdfunding wird damit von der US-amerikanischen Regierung als vollwertige Finanzierungsmaßnahme anerkannt. In Deutschland gibt es noch keine ähnliche gesetzliche Regelung.

Da auch Bibliotheken als Projektinitiatoren die rechtlichen Rahmenbedingungen im Crowdfunding-Geschehen beachten müssen, ist vor Projektstart eine gründliche Recherche der derzeitigen Gesetzeslage notwendig. Da es in den USA nun sowohl eine gesetzliche Regelung des Crowdfundings als auch eine größere Zahl an Crowdfunding-Projekten von Bibliotheken als hierzulande gibt, können die Crowdfunding-erwägenden Bibliotheken die Projekte der US-Bibliotheken als Vergleichsgrundlage für die eigenen Planungen verwenden. In diesem Zusammenhang muss jedoch in Einzelfallprüfung beachtet werden, inwiefern die unter der Crowdfunding-Gesetzgebung der USA erfolgten Projekte auf das eigene Vorhaben und die nationale Rechtslage übertragbar sind.

7.3 Diskussion gesetzlicher Rahmenbedingungen

Wie im vorhergehenden Kapitel bereits aufgezeigt wird, gibt es in Deutschland bisher noch kein Gesetz zum Einsatz von Crowdfunding. Nichtsdestotrotz sind für die Kampagne allgemeine rechtlichen Bedingungen und interne Bestimmungen der Plattformen zu beachten.

Dabei sind die Bestimmungen verschiedener Rechtsbereiche in die Planungen einzubeziehen. Aufgrund des gesetzten Rahmens dieser Arbeit kann auf die einzelnen Regelungen nicht detailliert eingegangen werden, weswegen die hier Genannten als Überblick zu betrachten sind. Im Allgemeinen ist das Verbraucherrecht zu berücksichtigen, das beispielsweise in Form der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs), dem Widerrufsrecht oder durch den Abschluss der Verträge im Internet in Erscheinung treten kann.²⁴⁷ Für das Verbraucherrecht ist die Transparenz von entscheidender Bedeutung.²⁴⁸ Da bei Crowdfunding-Projekten unabhängig vom Plattformbetreiber zwischen dem Projektinitiator und dem Unterstützer bei jeder Beitragszusage ein verbindliches Vertragsverhältnis geschlossen wird, müssen die Vereinbarungen und gegenseitigen

²⁴⁷ vgl. Munique 2012a, S. 38

²⁴⁸ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 75

Verpflichtungen eindeutig festgelegt sein.²⁴⁹ Für andernfalls auftretende Probleme durch Unklarheiten muss der Initiator haften. Im Zusammenhang mit dem Vertragsabschluss ist anzumerken, dass dieser im Gegensatz zu den individuellen Verträgen im Sponsoring auf der offenen Ausschreibung der Projektseite und den Regeln der AGBs basiert.²⁵⁰ Ebenso ist das Urheberrecht bei der Verwendung von Bild-, Musik- oder Videomaterialien zur Präsentation des Vorhabens auf der Projektseite zu berücksichtigen.²⁵¹ Zudem ist die steuerrechtliche Behandlung des Crowdfunding-Projektes zu prüfen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Finanzämter die Versteuerung von Geldern aus Crowdfunding-Kampagnen uneinheitlich handhaben. Dies liegt im Fehlen einer eindeutigen Regelung durch den Gesetzgeber begründet.²⁵² So können etwa die Gegenleistungen als steuerfrei oder aber nach dem Einkommenssteuergesetz, gegebenenfalls unter Berücksichtigung der Umsatzsteuer, behandelt werden. Da in Deutschland Bibliotheken aufgrund ihrer Zugehörigkeit zum Nonprofit-Bereich steuerbegünstigte Organisationen sind, erfordert die Versteuerung der durch Crowdfunding erzielten Umsätze durch diesen Sonderstatus besonderen Klärungsbedarf. Eine externe rechtliche Beratung ist daher in jedem Fall empfehlenswert.²⁵³

Des Weiteren ist die Prospektspflicht nach dem Verkaufsprospektgesetz anzuführen, die im Crowdfunding gilt. Gemäß dieser ist die Höhe des Beteiligungskapitals auf 100.000 Euro beschränkt, anderenfalls muss der Initiator einen Anleger-Prospekt zur Unternehmensbeschreibung erstellen, der durch die BaFin genehmigt werden muss.²⁵⁴ Dieser Prospekt ist mit Kosten von mindestens 12.000 Euro und zwei Monaten Bearbeitungszeit für das temporeiche Crowdfunding ungeeignet. Eine entsprechende gesetzliche Änderung würde auch im Hinblick auf Crowdfunding von Interesse sein. Ähnlich wie durch den JOBS-Act in den USA würde der deutsche Gesetzgeber dadurch ein Interesse in der Förderung der Crowd-Finanzierung zeigen und so den öffentlichen Standpunkt stärken.

²⁴⁹ vgl. Kreßner 2013

²⁵⁰ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011a, S. 5

²⁵¹ vgl. Munique 2012a, S. 38

²⁵² vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 15

²⁵³ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 53

²⁵⁴ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 31

Grundsätzlich bieten die Plattformbetreiber ihre Hilfe bei der Beratung zur Vermeidung von rechtlichen Risiken an.²⁵⁵ Diese Unterstützung sollten auch Crowdfunding erwägende Bibliotheken in Anspruch nehmen. Im Falle von *Startnext* haben diese zum Beispiel Erfahrung mit Organisationen unter steuerrechtlicher Sonderstellung, zu denen Bibliotheken zu zählen sind.²⁵⁶ Die Bibliothek muss überlegen, ob ihr Projektvorhaben den gesetzlichen Bestimmungen gerecht und ohne rechtliche Risiken initiiert werden kann. Ebenfalls ist für Bibliotheken ein Augenmerk auf die Förderrichtlinien des Trägers zu werfen. So muss sichergestellt werden, dass die Crowdfunding-Aktivitäten der Bibliothek den Verwaltungsvorschriften entsprechen und die erwirtschafteten Gelder als legitimer Finanzierungsbaustein verwendet werden dürfen.²⁵⁷ Die Kohärenz mit den rechtlichen Bestimmungen der Träger ist daher an erste Stelle in der Betrachtung des gesetzlichen Rahmens zu setzen.

7.4 Veränderungen im Projektmanagement

Weiter bedarf Crowdfunding ein an dessen Besonderheiten angepasstes Projektmanagement, das auch beim Einsatz in Bibliotheken zu beachten ist. Die Anpassungen im Projektmanagement haben sich als notwendig erwiesen, da sich durch Crowdfunding „die Konzeptansätze und technischen Möglichkeiten [...] maßgeblich verändert“²⁵⁸ haben. Konkret zeigen sich die Veränderungen etwa in der Finanzierung nach dem Alles oder Nichts-Prinzip, der Rolle der Crowd oder dem Projektablauf via Internet. Damit einhergehend ist eine Professionalisierung des Crowdfunding-Managements festzustellen.²⁵⁹ Die Komplexität des Projektgeschehens zeigt sich im Anspruch, die Projektidee an die neue Gruppe der potenziellen Finanziers zu vermitteln, von ihr zu überzeugen und damit die Crowd letztlich zur Interaktion zu bewegen. Diese Einflussgrößen ergeben die Verknüpfung von Finanzierung, Marketing und Vertrieb, die vom Projektinitiator neu organisiert werden müssen.

Wichtig ist außerdem, dass der Initiator das Projektvorhaben eindeutig definiert. So gilt es zunächst aus der ursprünglichen Idee und dem Gesamtziel einen komprimierten

²⁵⁵ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 105

²⁵⁶ vgl. Munique 2012a, S. 12

²⁵⁷ vgl. ebd., S. 38

²⁵⁸ Wolff 2012, S. 24

²⁵⁹ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 27f

Bedarf festzulegen.²⁶⁰ Dieser muss auch in Kürze und Prägnanz der Crowd kommuniziert werden können (siehe Kapitel 7.5).²⁶¹ Zur Vermittlung sollte daher ein besonderes Augenmerk auf die Projektbeschreibung gelegt werden. Wie in Munique's Checkliste dargelegt muss diese mit einem ansprechenden Titel, klarer Sprache und Lebendigkeit, sowie Motivation darstellbar sein.²⁶² Ebenso sollte ein realistisches Finanzierungsziel bestimmt werden.²⁶³ Dabei ist es wie in Kapitel 4.3 beschrieben ratsam, bei Projekten mit hohem Budget zunächst eine Teilsumme finanzieren zu lassen. Dahingehend lässt sich für Bibliotheken die in Kapitel 7.2.1 vorgestellten Kombinationen mit der öffentlichen Kulturförderung in Erwägung ziehen. Grundsätzlich sollte die initiiierende Bibliothek im Vorfeld bedenken, ob mittels Crowdfunding genug Kapital aufzubringen ist, um als ernstzunehmender Finanzierungsweg vor dem öffentlichen Förderer zu bestehen.²⁶⁴

Zentral ist es im Projektmanagement einer Crowdfunding-Kampagne, die mit ihr verbundene Arbeit nicht zu unterschätzen. Wie aus den vorangegangenen Ausführungen ersichtlich wird, ist im Vorfeld des Projektstarts ein detailliertes Konzept zu erstellen, sowie Überlegungen zu unterschiedlichen Szenarien im Projektverlauf und -ausgang zu bedenken. Auch das erforderliche Maß an Kommunikation mit der Crowd ist zu beachten (siehe Kapitel 7.6). In Hinblick auf die personellen Kapazitäten sollte die Bibliothek demnach genügend Zeiteinheiten einplanen, um die Projektarbeit angemessen und gewinnbringend umzusetzen.

7.5 Ausrichtung von Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Ebenso wie das Projektmanagement bedürfen das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit in Crowdfunding einiger notwendiger Anpassungen. Dabei ist zunächst festzustellen, dass bedingt durch die Verankerung des Crowdfundings im Internet ein virales Marketing erfolgen muss.²⁶⁵ Dies beschreibt eine Marketingform, welche die Verbreitungsweisen der Social Media nutzt.²⁶⁶ Bezeichnend ist hierbei, dass der Initiator die

²⁶⁰ vgl. Wolff 2012, S. 24

²⁶¹ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 27

²⁶² vgl. Munique 2012a, S. 20

²⁶³ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 23

²⁶⁴ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 81

²⁶⁵ vgl. Hemer 2011, S. 8

²⁶⁶ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon 2013b

Botschaft lediglich freisetzt und die Verbreitung durch die Community erfolgt.²⁶⁷ Als Basis der Marketingaktivitäten werden auf bereits vorhandene Netzwerke und Kontakte zurückgegriffen.²⁶⁸ Von Vorteil ist der frühe Veröffentlichungszeitpunkt des Projektvorhabens auf der Crowdfunding-Plattform.²⁶⁹ Dabei kann die Crowd zusammen mit der Projektentwicklung wachsen und aktiv mit einbezogen werden. So gewonnene Fans verbreiten die Kampagne in ihrem eigenen Umfeld weiter (siehe Kapitel 4.2), während für den Projektinitiator die Projektbewerbung mit geringstem Ressourcenaufwand erfolgen kann.

Als bestmögliche Grundlage zur Verbreitung der Kampagnenidee durch die Crowd sollte der Initiator seine Social Media- und PR-Strategie entsprechend ausrichten²⁷⁰, was sich vor allem in der Ausgestaltung der Projektseite zeigen muss.²⁷¹ Diese ist besonders wichtig, da sie für Interessierte die erste Anlaufstelle zur Einholung von Informationen und Klärung von Fragen zum Projektgeschehen darstellt. Durch eine Interesse weckende Projektbeschreibung wird ein positiver Eindruck vom Vorhaben und den Beteiligten vermittelt. Auf den damit verbundenen Einsatz von Social Media und anderen Medienformen wird in Kapitel 7.6.2 detailliert eingegangen. Strategisch sollte zum Kampagnenstart das Projekt auf möglichst vielen Kommunikationskanälen auftauchen und so allgemeine Aufmerksamkeit erreichen, sich im weiteren Verlauf durch gezielte Aktivitäten im Bewusstsein der Crowd verfestigen und mit ihr in Dialog treten.²⁷²

Entscheidend bei der Öffentlichkeitsarbeit sind im Crowdfunding Transparenz und Übersichtlichkeit (siehe Kapitel 7.4). Weiter zeichnet sich Crowdfunding durch den unmittelbaren Kontakt zwischen Initiator und den Unterstützern aus.²⁷³ Bei ausreichender Durchsichtigkeit des Projektes und einer schnellen Reaktion des Initiators bei Fragen und Unklarheiten kann das Finanzierungsziel rasch erreicht werden. Damit eignet sich Crowdfunding für Projekte, die einer schnellen Umsetzung bedürfen. Dafür muss der Projektinitiator jedoch die Bereitschaft zum permanenten Austausch signalisieren und diese in der Öffentlichkeit kommunizieren (siehe Kapitel 7.8).

²⁶⁷ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 25

²⁶⁸ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 11

²⁶⁹ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 8

²⁷⁰ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 20

²⁷¹ vgl. ebd., S. 39ff

²⁷² vgl. ebd., S. 46

²⁷³ vgl. Hölper 2012, S. 50

Problematisch wird es, wenn trotz der Marketingbemühungen die öffentliche Aufmerksamkeit nicht erreicht wird.²⁷⁴ Dies gilt auch für Crowdfunding-Projekte in Bibliotheken. Der Erfolg in der Verbreitung der Botschaft kann schnell geprüft werden, indem die Entwicklung der Trefferzahlen der Google-Suche und Social Media-Feeds bei Eingabe des Projekttitels betrachtet wird. Projekte ohne konstante Steigerung dieser Werte sind selten erfolgreich, andererseits können auch Projekte mit großer medialer Aufmerksamkeit an mangelnder Kommunikation mit der Crowd im Kampagnenverlauf scheitern. Demnach sollten initiiierende Bibliotheken sicher in ihrer Fähigkeit zur Kombination von Kommunikation und Marketing sein. In diesem Zusammenhang darf nicht außer Acht gelassen werden, dass Crowdfunding ein Wettbewerb um die Gunst der Crowd ist.²⁷⁵ Für Bibliotheken, deren Finanzierungsvorhaben selten unter Konkurrenzdruck stehen, muss das allgemeine Marketingkonzept dementsprechend um-orientiert und auf die notwendige Wettbewerbsfähigkeit ausgerichtet werden.

7.6 Gestaltung der Kommunikationspolitik

Wie mit den Anforderungen an die Marketing- und Management-Aktivitäten der Initiatoren des Crowdfunding-Projektes bereits ersichtlich wird, ist die Kommunikationspolitik im Crowdfunding von großer Bedeutung und für den Projekterfolg entscheidend. Eine ausgearbeitete Kommunikationsstrategie ist demnach sehr wichtig. An dieser Stelle werden daher die vom Projektinitiator zu leistenden Kriterien für eine produktive Kommunikation mit der Crowd anhand ihrer Notwendigkeit für die Kundenbindung und der Erfordernis verschiedener Kommunikationskanäle dargelegt.

7.6.1 Ausbau der Kundenbindung

Ein entscheidendes Erfolgskriterium ist im Crowdfunding die ausreichende Kommunikation mit der Crowd.²⁷⁶ Während der gesamten Projektlaufzeit und darüber hinaus sollte der ständige Kontakt zu den potenziellen und bereits gewonnenen Unterstützern hergestellt sein und damit der Kundenstamm gefestigt werden. So wird durch die Nutzung verschiedenster Kanäle eine breitere Masse der Community erreicht. Dabei sind

²⁷⁴ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 31f

²⁷⁵ vgl. ebd., S. 7

²⁷⁶ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 11

sowohl die internetbasierten Wege, zum Beispiel Social Media, Foren oder Blogs gemeint, als auch die klassischen Medien, wie etwa regionale Presse, Flyer oder Radio (siehe Kapitel 7.6.2). Weiter ist es wichtig, mit den Interessierten in Dialog zu treten.²⁷⁷ Im einfachsten Fall kann dies durch Kommentare oder Pinnwandeinträge erfolgen.

Auch darf die Pflege des Netzwerkes nicht unterschätzt werden. Mit dessen Aktivierung sollte beim Crowdfunding schon vor Projektstart begonnen werden.²⁷⁸ Nach Munique ist es bezeichnend für Crowdfunding-Aktivitäten, „sich mit Menschen und ihren Themen zu beschäftigen und Vertrauen aufzubauen.“²⁷⁹ Durch freundliche und ansprechende Korrespondenz mit der Crowd erhält der Initiator ein umfassendes Feedback bezüglich seiner Kampagne und kann darauf basierend Anpassungen und Optimierungen des Projekt-Geschehens vornehmen. Diese können in Update-Nachrichten auf der Projektseite veröffentlicht werden und steigern durch die Wertschätzung der Kundenmeinung das Vertrauen der Crowd in den Initiator. Die Kommunikation muss für die Crowd nicht nur einen inhaltlichen Mehrwert bieten, sondern auch in Formulierung und Stil einen positiven Eindruck hinterlassen. Es muss berücksichtigt werden, dass im Crowdfunding der erfolgreiche Projektabschluss durch den Zuspruch des Netzwerkes bedingt wird.

Das gewonnene Vertrauen in den Projektinitiator kann durch den anhaltenden Kontakt und die Teilhabe am weiteren Geschehen gefestigt und auch langfristig gesichert werden.²⁸⁰ Hierfür sollte der Crowd im Allgemeinen und den Unterstützern im Speziellen nach Kampagnenende ausreichend gedankt werden. Durch eine möglichst persönliche Gestaltung kann an das Vertrauensverhältnis angeknüpft, sowie das Bewusstsein der Projektinitiatoren für den Beitrag der Unterstützer zum Projekterfolg demonstriert werden. Zudem wird der Kontakt zur Crowd durch anhaltende Information zur Projektumsetzung gewahrt. Durch solche Erinnerungen bleiben das Projekt und seine Initiatoren länger im Gedächtnis der Crowd und lassen unter Umständen in Hinblick auf weitere Aktivitäten des Projektinitiators den Kundenstamm wachsen. Diese neue Kun-

²⁷⁷ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011a S. 9

²⁷⁸ vgl. Munique 2012a, S. 25

²⁷⁹ ebd.

²⁸⁰ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 51f

dengruppe kann als ein neues Netzwerk aufgebaut und für Nachfolgeprojekte gezielt angesprochen werden.²⁸¹

So ist in der Initiierung von Crowdfunding-Projekten durch Institutionen wie Bibliotheken anders als in der Projektfinanzierung durch öffentliche Förderer mit der Mittelzusicherung das Unterstützungspotenzial noch nicht ausgeschöpft. Vielmehr liegt hier ein großer Nutzen in der Möglichkeit der langfristigen Bindung. In Anlehnung an die Spen-derpyramide (siehe Kapitel 3.2.1) können im Crowdfunding die zunächst einmaligen Geldgeber durch beispielsweise den Beitritt zum Förderverein der Bibliothek zu wichtigen Beitragsleister für die Sicherung der Bibliotheksfinanzierung werden. Da die Bindung der Unterstützer aus Crowdfunding-Projekten sehr zeitaufwändig ist, müssen die Bibliotheken individuell abwägen, ob für ihre Einrichtung der Nutzen gegenüber dem Aufwand angemessen ist.

7.6.2 Einsatz unterschiedlicher Massenmedien

Wie bereits aufgezeigt ist die Kommunikation mit der Crowd von besonderer Bedeutung, weshalb meist der Einsatz verschiedener Kommunikationskanäle geraten wird.

An dieser Stelle ist zunächst die Nutzung der Social Media hervorzuheben. Deren Möglichkeiten zur Ausrichtung der Kommunikation auf die Crowd („One-to-Many-Kommunikation“) oder die Einzelperson („One-to-One-Kommunikation“) bedingen das virale Marketing, das im Crowdfunding für die Verbreitung und den damit verbundenen Projekterfolg notwendig ist (siehe Kapitel 7.5).²⁸² Nach Gumpelmaier ist eine erfolgreiche Crowdfunding-Finanzierung ohne den Einsatz der Social Media gar nicht möglich.²⁸³ Für die Verbreitung von Crowdfunding-Aktivitäten sind Facebook und Twitter aufgrund ihrer Popularität besonders relevant.²⁸⁴ In Hinblick auf das Pitch-Video sind außerdem Video-Plattformen wie YouTube und Vimeo hinzuzufügen. Die Crowdfunding-Studie von Ikosom aus dem Jahr 2011 zeigt, dass 60% der befragten Initiatoren mehr als drei verschiedene Kommunikationsmittel im Verlauf ihres Projektes einge-

²⁸¹ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 26

²⁸² vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 63

²⁸³ vgl. Gumpelmaier 2012

²⁸⁴ vgl. Munique 2012a, S. 32

setzt haben.²⁸⁵ Über ein Viertel setzte sogar sieben oder acht unterschiedliche Mittel ein. Im Detail versandten 72% Projektnachrichten via Email, ebenso nutzten 72% die Verbreitung auf Facebook und 48% Twitter, ein Video erstellten 44%.²⁸⁶ Darauf basierend kommt die Studie zu der Feststellung, dass eine möglichst breitgefaste Öffentlichkeitsarbeit unter Nutzung vieler verschiedener Kommunikationskanäle zum Projekterfolg beiträgt.²⁸⁷

Des Weiteren sind die Social Media erfolgsfördernd, da sie kostengünstige und schnell verbreitende Kommunikationsinstrumente sind. Dies ist für das Erreichen der potenziellen Unterstützer besonders wichtig.²⁸⁸ Die Crowd trägt im viralen Marketing die Projektbotschaft in die Zielgruppe dem Schneeballsystem entsprechend weiter, wobei die Initiatoren nur einen Anstoß zur Verbreitung liefern. Jedoch darf wie im vorherigen Punkt bereits erläutert nicht der Aufwand der Marketingaktivitäten für den Projektinitiator unterschätzt werden. Die Kommunikation mit der Öffentlichkeit muss während und nach der Kampagne stets aufrechterhalten bleiben.²⁸⁹

In der Realisierung sollte kein Tag ohne Projekt-Benachrichtigungen vergehen.²⁹⁰ Im Idealfall erfolgen die Aktualisierungen zu regelmäßigen Zeiten und gliedern sich in Updates der Projektseite und Ankündigung auf den Social Media-Kanälen. Eine zusätzliche Einbindung und Kombination mit konventionellen Kommunikationskanälen, wie etwa Flyer, Pressemitteilungen und Aushänge, ist weiter förderlich.²⁹¹ Nach der Crowdfunding-Studie von Iksom werden die herkömmlichen Medien als Kommunikationskanal in Crowdfunding-Kampagnen recht häufig genutzt.²⁹² 52% der befragten Projektinitiatoren nutzen die Verbreitung durch die Presse, ebenso greifen 40% von ihnen auf die Nutzung sonstiger Kanäle zurück.

Zum Einsatz der Social Media im Crowdfunding ist ebenfalls das Pitch-Video zu nennen. Dieses hat sich im Zusammenspiel mit Bildern und knappen Texten als besonders ent-

²⁸⁵ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011b, S. 12

²⁸⁶ vgl. ebd.

²⁸⁷ vgl. ebd., S. 13

²⁸⁸ vgl. Wolff 2012, S. 24

²⁸⁹ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 46

²⁹⁰ vgl. ebd., S. 48f

²⁹¹ vgl. Munique 2012a, S. 32

²⁹² vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011b, S. 12

scheidend für den Projekterfolg herausgestellt.²⁹³ Durch die direkte Ansprache des Initiators an die Crowd wirkt die Bitte zur Unterstützung authentischer, transparenter und schafft Vertrauen.²⁹⁴ Ein anderer Vorteil ist, dass auch die Fans Videos schnell und unproblematisch in ihren eigenen Netzwerken verbreiten können und so die Bekanntheit des Projektes steigern. Inhaltlich sollte das Video sowohl den Initiator selbst als auch die Projektidee, eine konkrete Aufforderung zur Unterstützung des Vorhabens, die angebotenen Dankeschöns und einen Link zur Projektseite beinhalten.²⁹⁵ Die Videolauzeit sollte nicht länger als fünf Minuten sein.

Für Bibliotheken stellt sich bei der Entscheidung für oder gegen Crowdfunding bezüglich des Medieneinsatzes die Frage, ob im Falle einer Crowdfunding-Initiierung eine ausreichende Zahl an Social Media und konventionellen Kommunikationskanälen genutzt und erreicht werden kann. Eine grundlegende Social Media-Erfahrung der Bibliothek ist anzuraten, da plattformrelevantes Wissen und das Vorhandensein von Followern auf diesen für die erfolgreiche Weitergabe der Botschaft nötig sind.

7.7 Auswirkungen von Crowdfunding-Projekten

Als weitere Kriterien sind im Crowdfunding neben dem gegenwärtigen Nutzen eines Crowdfunding-Projektes auch die zukünftigen Effekte und Auswirkungen der Kampagne zu beachten. Wie in den bisherigen Ausführungen bereits beschrieben stellt die Initiierung von Crowdfunding durch die Notwendigkeit präziser Planungen und Vorbereitungen einen personellen und zeitlichen Aufwand dar. In diesem Zusammenhang sollten zur Abschätzung des wirklichen Nutzens dieser Anstrengungen auch die Folgen der Projektkampagne berücksichtigt werden. An dieser Stelle wird daher die Nachhaltigkeit von Crowdfunding-Projekten anhand der Parameter möglicher Folgen der Vorhaben und Abschätzung der Erfolgsentwicklung der Finanzierungsform beschrieben.

²⁹³ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 9

²⁹⁴ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 22

²⁹⁵ vgl. Theil, Bartelt 2011, S. 9f

7.7.1 Nachhaltigkeit der Projekte

Zunächst ist hierbei ein Blick auf die Nachhaltigkeit der Projektkampagne selbst zu werfen. Für Crowdfunding-betreibende Bibliotheken können die Auswirkungen der Projekte dabei in verschiedenen Aufgabenbereichen der Institution zum Ausdruck kommen.

An erster Stelle ist die Entwicklung des Projektvorhabens selbst zu nennen. Nach Kampagnenende stellt sich den Initiatoren die Möglichkeit, ein Nachfolgeprojekt zu starten.²⁹⁶ Hierbei kann es sich um eine Weiterentwicklung des ursprünglichen Projektes oder eine Adaption des Projektgedankens handeln. Beispielsweise hat der Architekt Van Bo Le-Mentzel im Anschluss an sein im Mai 2011 zu 175% überfinanziertes *Startnext*-Projekt *Hartz IV Wohnung – Make Yourself A Home* zur Finanzierung einer Ausstellung der von ihm designten preiswert nachzubauenden Möbel mehrere Nachfolgeprojekte gestartet.²⁹⁷ In einer zweiten Kampagne konnten die Druckkosten des Buches mit Bauanleitungen der von ihm präsentierten Möbel finanziert werden²⁹⁸, sowie eine ebenfalls erfolgreich beendete Kampagne zum Bau des Prototypen eines 5 m²-großen mobilen Hauses, das ebenfalls auf dem Prinzip seiner Möbel-Designs basiert.²⁹⁹ Für Bibliotheken eröffnet sich durch die Initiierung von Nachfolgeprojekten die Chance, größere Projektvorhaben ohne finanzielle Unterstützung anderer Finanzierungsquellen wie etwa der öffentlichen Kulturförderung (siehe Kapitel 7.2.1) durchzuführen. Die Bibliothek muss dabei abwägen, ob sich das Projektvorhaben in mehrere Finanzierungsetappen unterteilen lässt, deren Teilziele dennoch für eine finanzielle Unterstützung der Crowd attraktiv genug sind.

Auch die in Kapitel 7.6.1 beschriebene langfristige Kundenbindung kann als nachhaltiger Effekt von Crowdfunding-Projekten gewertet werden. Selbst wenn die Mitglieder der Crowd das neue Vorhaben nicht finanziell unterstützen, besteht die Option zur Weiterverbreitung der Projektbotschaft in ihrem persönlichen Netzwerk. Somit würde das Projekt der Bibliothek durch die im Projekt gewonnene Crowd marketingstrategisch unterstützt werden.

²⁹⁶ vgl. Munique 2012b, S. 44

²⁹⁷ vgl. Le-Mentzel 2012b

²⁹⁸ vgl. Le-Mentzel 2011a

²⁹⁹ vgl. Le-Mentzel 2013c

Des Weiteren können die Crowdfunding-Projekte Auswirkungen auf die interne Betriebsorganisation und deren Arbeitsprozesse haben.³⁰⁰ So lässt sich die Anzahl der Unterstützer für das Projekt als frühzeitiger Anhaltspunkt für die Erfolgchancen des geplanten Vorhabens betriebsintern als Potenzialanalyse nutzen. Bibliotheken können auf diese Weise etwa die Festsetzung und Entwicklung ihrer Bibliotheksziele beeinflussen und auf den Zuspruch der Öffentlichkeit hin anpassen. Durch die Vermittlung der Gegenleistungen kann die Institution den eigenen Vertrieb ohne Einbindung externer Unternehmen organisieren. Im Falle von Bibliotheken kann dies als Anlass zur Initiierung des Markenbildungsprozess genutzt werden.

7.7.2 Entwicklungschancen und Erfolgsaussichten

Bei einer Entscheidung für den Einsatz von Crowdfunding sollte neben der Betrachtung des aktuellen Standes im Crowdfunding (siehe Kapitel 6.1) im Hinblick auf künftige Marktaussichten die zu erwartende Erfolgsentwicklung des Crowdfundings begutachtet werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Crowdfunding die Phase der „stürmischen Dynamik“³⁰¹ durchschritten hat und so den Prozess der Modellentwicklung unter Definition der Zielgruppen, Motivationen, Chancen und Grenzen abschließen konnte. Crowdfunding ist so als eigenständige Finanzierungsform anzuerkennen. Laut Marianne Kulicke vom Fraunhofer Institut für System- und Innovationsfinanzierung ISI kann sich Crowdfunding als übliche Finanzierungsmethode etablieren, wenn die positiven Reaktionen von Initiatoren und Investoren anhalten.³⁰² Derzeit herrschen im Crowdfunding noch allgemeine Begeisterung und Idealismus vor, unter denen die Beteiligten einander großes Vertrauen entgegenbringen.³⁰³ Für die fortschreitende Etablierung ist entscheidend, wie mit künftigen Negativerfahrungen umgegangen wird. Dazu sind die Reaktionen der Crowd zu betrachten, wenn beispielsweise Projekte trotz erfolgreichem Kampagnenende nicht realisiert werden oder zu viele Crowdfunding-Produkte auf dem freien Markt scheitern. Für Karsten Wentzlaff von Ikosom ist für die Zukunftsfähigkeit von Crowdfunding die Anerkennung der Crowd als beurteilende Instanz der Projekt-

³⁰⁰ vgl. tyclipso.me (Hrsg.) 2012, S. 19f

³⁰¹ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 86

³⁰² vgl. Hölper 2012, S. 49

³⁰³ vgl. Hemer u. a. 2011, S. 113

idee durch die herkömmlichen Förderer wichtig.³⁰⁴ Weiter äußert sich die Etablierung des Crowdfundings in der Entwicklung von Sonderformen wie etwa dem Crowdinvesting (siehe Kapitel 4.5.2). Durch diese Form der Spezialisierung und Expertise zeigt sich, dass Crowdfunding als Grundgerüst für die Entwicklung ergänzender Finanzierungsmodelle verlässlich und zukunftstragend genug erscheint.

Dennoch bleibt zu beachten, dass es sich beim Crowdfunding um eine noch recht junge Finanzierungsform handelt, was für die Initiatoren ein gewisses Restrisiko in der langfristigen Planung von Projektvorhaben darstellt. Dies gilt auch in Bibliotheken. So ist zu überlegen, ob der Kampagnenstart des durch Crowdfunding zu finanzierenden Bibliotheksprojektes nahe genug in der Zukunft liegt, als dass die Crowd mit dem bislang vorherrschendem Enthusiasmus und positiver Grundstimmung den Projektvorschlag entgegen nimmt. Zudem ist zu berücksichtigen, ob die geplante Kampagne ausreichenden Alleinstellungscharakter aufweisen kann und so zum Beispiel bereits die Initiierung durch eine Bibliothek außergewöhnlich genug ist, um die notwendige Aufmerksamkeit zu erreichen. Bei einem Anstieg der Projektanzahl von Bibliotheken im Crowdfunding wäre dies nicht mehr gegeben.³⁰⁵ Da bislang jedoch nur ein einziges Crowdfunding-Projekt von einer deutschen Bibliothek initiiert wurde, ist der Verlust des Innovationscharakters des Crowdfunding-Einsatzes derzeit noch nicht zu befürchten. Hier ist zu überlegen, ob für Crowdfunding in Bibliotheken eine ähnliche Entwicklung wie beim Sponsoring in den Achtziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts zu erwarten ist.³⁰⁶ Nach anfänglichem Zögern der Bibliotheken beim Einsatz dieses Finanzierungsinstrumentes konnte es nach der Schaffung einer regulatorischen Grundlage des Gesetzgebers weitgehende Verbreitung finden. Für Bibliotheken stellt sich so die Frage, ob ein wie von Wentzlaff geforderter Zuspruch der öffentlichen Förderer zum Crowdfunding-Geschehen die Initiierung eigener Crowdfunding-Projekte attraktiver erscheinen lässt.

³⁰⁴ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011a, S. 34

³⁰⁵ vgl. Munique 2013, S. 28

³⁰⁶ vgl. ebd., S. 27

7.8 Mitarbeitermotivation und Engagement

In den Planungen der Crowdfunding-Aktivitäten muss letztlich auch die Personalplanung mit einbezogen werden. Wie zum Beispiel an den beschriebenen Projektmanagement- und Social Media-Bemühungen ersichtlich wird, sind an das beteiligte Personal besondere Anforderungen zu stellen, deren Aufwand nicht unterschätzt werden darf.

Vor allem die Motivation des Personals ist dabei ein entscheidender Faktor für den Projekterfolg. Motivierte Mitarbeiter sind notwendig, da die Überzeugung des Projektinitiators vom eigenen Vorhaben ein wichtiger Antrieb zur Geberbereitschaft der Crowd ist (siehe Kapitel 4.2). Daneben müssen die Mitarbeiter einem auf Crowdfunding angepasstem Anforderungsprofil entsprechen. So dürfen die an der Projektinitiierung Beteiligten gegenüber der Crowd keine Schüchternheit zeigen.³⁰⁷ Gleiches gilt für die Angst vor einem Scheitern der Projektkampagne und der Selbstdarstellung der Projektverantwortlichen in der Projektpräsentation.³⁰⁸ In Anbetracht des erforderlichen Kommunikationsbedarfs mit der Crowd während des Projektes müssen die Initiatoren selbst dabei als Person für die Öffentlichkeit sichtbar und aktiv sein. Eventuell auftauchendes negatives Feedback darf nicht zur Demotivation der Initiatoren führen, da dies die Überzeugung neuer Unterstützer zusätzlich erschweren würde und einem Projekterfolg somit im Wege steht. Damit verbunden müssen die Mitarbeiter zur Übernahme von Aufgaben bereit sein, die über das eigentliche Projektvorhaben hinausgehen.³⁰⁹ Dies muss sich auch in der Flexibilität der Arbeitszeiten zeigen, da zum Beispiel in der Social Media-Kommunikation zeitnahe Antworten auf gestellte Fragen erfolgen müssen. Da diese nicht nur während der Dienstzeiten der Initiatoren eingereicht werden, muss der entsprechende Mitarbeiter die Bereitschaft zeigen, selbst in der eigenen Freizeit regelmäßig die Kanäle abzufragen und Anfragen zu bearbeiten. Ebenso erfordert Crowdfunding in diesem Zusammenhang die Bereitschaft, den Anmerkungen und Bedürfnissen der Crowd zuzuhören und der konstruktiven Kritik offen gegenüber zu treten (siehe Kapitel 7.6.1).³¹⁰ So gezeigtes Engagement stärkt das Vertrauen der Crowd sowohl in den Initiator als auch das Projekt und bringt durch die persönliche

³⁰⁷ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 51

³⁰⁸ vgl. ikosom UG (Hrsg.) 2011a, S. 13

³⁰⁹ vgl. Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012, S. 40

³¹⁰ vgl. Köllen 2011, S. 3

Beziehung zu den Projektbetreibern eine höhere Unterstützungsbereitschaft. Die Projektverantwortlichen müssen die Forderungen der Crowd mit den eigenen Ansprüchen zusammenführen und zugleich das gemeinsame Wirken am Vorhaben steuern und anführen.³¹¹

Vor dem Start einer Crowdfunding-Kampagne in einer Bibliothek muss demnach für den Erfolg des Projektes geklärt werden, ob die beteiligten Mitarbeiter diesem Anforderungsprofil entsprechen können. Nach der Masterarbeit von Michael Harms zur Untersuchung der Einflussgrößen im Crowdfunding ist die Selbstdarstellung der Initiatoren ein wichtiges Element.³¹² Hierbei muss beachtet werden, dass die Mitarbeiter als Vertreter der Institution auch die Bibliothek selbst präsentieren. Da die Mitarbeiter des Crowdfunding-Projektes damit unmittelbar zur Imagebildung der Bibliothek in der Öffentlichkeit beitragen, ist letztlich auch auf die Auswahl geeigneter Projektbeteiligter ein besonderes Augenmerk zu richten.

8 Fazit

Um die Eignung von Crowdfunding als mögliche Finanzierungsmethode in Bibliotheken zu ermitteln, wurde in der vorliegenden Arbeit ein Überblick über das Finanzierungs-wesen des deutschen Bibliothekswesens erstellt, wobei insbesondere auf das Fundrai-sing eingegangen wurde, zu dem auch das Crowdfunding zählt. Zudem wurde Crowdfunding in Theorie und Praxis vorgestellt. Die präsentierten Plattform- und Projektbeispiele liefern Analysemuster und Ideen, die als Orientierung und Inspiration für die eigene Projektinitiierung genutzt werden können, sowie ein Gefühl für den Umgang mit Crowdfunding vermitteln. Auf den so geschaffenen Wissensgrundlagen wurde der Crowdfunding-Einsatz in Bibliotheken beschrieben und schließlich ein Kriterienkatalog zum erfolgreichen Einsatz von Crowdfunding in Bibliotheken angefertigt.

Im Kriterienkatalog wurde ermittelt, welche Anforderungen die Bibliothek für eine erfolgreiche Crowdfunding-Initiierung erbringen muss und mit welchen Auswirkungen zu rechnen ist. Dabei sind zum einen die Voraussetzungen und Motivation, zum anderen die zu erwartenden nachhaltigen Entwicklungen sowie Veränderungen in der Kunden-

³¹¹ vgl. Howe 2008, S. 284f

³¹² vgl. Harms 2007, S. 21f

bindung zu betrachten. Weiter zeigt sich im Kriterienkatalog, dass für den Crowdfunding-Einsatz in Bibliotheken Anpassungen notwendig sind. So sind beispielsweise die Rolle der öffentlichen Kulturförderung, die rechtliche Position durch die Zugehörigkeit der meisten Bibliotheken zum Nonprofit-Bereich, die damit verbundenen Einschränkungen, sowie die Gestaltung des Projektmanagements und -marketings zu beachten. Dem gesetzten Rahmen der Arbeit entsprechend mussten einige Einschränkungen der Analyse getroffen werden. So wurde etwa nur ein Überblick über die zu beachtenden Gesetze gegeben und auf die Vorstellung weiterer Finanzierungsprinzipien im Crowdfunding neben dem vorherrschenden Alles oder Nichts-Prinzip verzichtet.

Zusammenfassend wurde im Verlauf der Arbeit deutlich, dass Crowdfunding durchaus eine für Bibliotheken geeignete Finanzierungsform darstellt. Im Allgemeinen äußert sich dies in den bisherigen Entwicklungen und Einsätzen in Bibliotheken und den dort möglichen Anwendungsfeldern. Im Speziellen zeigen die im Kriterienkatalog aufgeführten Bedingungen die Chance auf einen erfolgreichen Projektabschluss einer Crowdfunding-Kampagne in Bibliotheken. So kann die eingangs aufgestellte Hypothese der Empfehlung eines Crowdfunding-Einsatzes in Bibliotheken insofern bestätigt werden, da die Erfolgsfaktoren für Bibliotheken prinzipiell umsetzbar und tragbar sind. Jedoch muss jede potenzielle initiiierende Bibliothek individuell abwägen und anhand des Kriterienkataloges prüfen, ob dies auch für ihren speziellen Fall zutrifft. Eine Patentempfehlung kann damit nicht erteilt werden. Die vorgestellten Crowdfunding-Beispiele in Bibliotheken zeigen, dass ein erfolgreicher Projektabschluss nicht zwingenderweise vom Erreichen des Finanzierungsziels abhängig ist. Oft können die Projektziele auf anderem Wege realisiert werden und auch jenseits des finanziellen Zieles durch beispielsweise Aufbau eines Netzwerkes oder Verbesserung des Images bleibende Veränderungen bringen. Des Weiteren wurde im Verlauf des Kriterienkataloges aus den vielen internen Verweisungen zu anderen Kriterien ersichtlich, dass die Berücksichtigung aller vorgestellten Erfolgsmerkmale wichtig ist. Die Betrachtung der Gesamtheit der Erfolgsbedingungen wird somit deutlich und zeigt noch einmal, dass der mit der Initiierung verbundene Aufwand nicht unterschätzt werden darf.

Durch die Literaturanalyse wurde außerdem ersichtlich, dass die Zahl der Publikationen zum Thema Crowdfunding und dessen erfolgreicher Einsatz zwar kontinuierlich

wächst, jedoch noch keine langfristigen Studien zur Crowdfunding-Nutzung vorliegen, was eine belegbare Benennung der Erfolgsfaktoren erschwert. Da sich Crowdfunding mittlerweile allerdings als Finanzierungsform etablieren konnte und in seiner Bedeutung für die Projekt- und Unternehmensfinanzierung stetig wächst, ist von einer Veränderung dieses Umstandes auszugehen. Für den spezifischen Einsatz von Crowdfunding in Bibliotheken ist ein Mangel an entsprechenden Publikationen festzustellen. Zwar existieren grundlegende Ausführungen wie etwa in Form der Checkliste von Ilona Munique, jedoch fehlen bedingt durch die zurückhaltenden Crowdfunding-Aktivitäten noch Erfahrungsberichte aus Bibliotheken in Deutschland. In US-amerikanischen Bibliotheken ist der Einsatz von Crowdfunding verbreiteter, was eine bessere Quellenlage von dieser Seite erklärt. Diese bestätigen die Möglichkeit des erfolgreichen Einsatzes von Crowdfunding in Bibliotheken, weshalb an dieser Stelle abschließend zu hoffen bleibt, dass in Zukunft durch die Etablierung und wachsende Bedeutung des Crowfundings auch in deutschen Bibliotheken dessen Nutzung als Finanzierungsalternative für besondere Projektvorhaben wahrgenommen wird.

Literaturverzeichnis

Albanese 2002 Albanese, Andrew Richard: Foundations for the future. In: Library Journal (2002), Nr. 8, S. 40–43

Antelope Lending Library Antelope Lending Library: Homepage. Online verfügbar unter <http://antelopelendinglibrary.org/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Bachofner, Hoffmann 2012 Bachofner, Sabine; Hoffmann, Iris: Fundraising in Bibliotheken – ein Desiderat?! Stuttgart, Hochschule der Medien Stuttgart. Masterarbeit. 2012

Badrian 2012 Badrian, Junes: iCrane – Kamerakran für Smartphones, Tablets und Spiegelreflexkameras. Online verfügbar unter <http://www.crowdr.de/?p=416>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Bartelt 2011 Bartelt, Dennis: Ersetzt Crowdfunding die öffentliche Kulturförderung? Wie kleine Projekte schon heute alternativ finanziert werden. In: Politik und Kultur - Zeitschrift des deutschen Kulturrats (2011), Nr. 06, S. 20. Online verfügbar unter <http://www.kulturrat.de/dokumente/puk/puk2011/puk06-11.pdf>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Bayerische Staatsbibliothek 2013 Bayerische Staatsbibliothek: Erwerbungsetat. Online verfügbar unter <http://www.bsb-muenchen.de/Erwerbungsetat.582.0.html>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Beger 2004 Bertelsmann-Stiftung; Bundesvereinigung Deutscher Bibliotheksverbände (Hrsg.); Beger, Gabriele: Bibliothek 2007. Strategiekonzept. Gütersloh: Verl. Bertelsmann-Stiftung, 2004

Bodleian Library and Radcliffe Camera, Oxford University 2012 Bodleian Library and Radcliffe Camera; Oxford University: What's the score at the Bodleian? Help us to describe the Libraries' digitised music collections. Online verfügbar unter <http://www.bodleian.ox.ac.uk/bodley/finding-resources/special/projects/whats-the-score>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Bruhn 2003 Bruhn, Manfred: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler, 2003

cobracrane cobracrane: cobracrane Online-Shop. iCrane. Online verfügbar unter <http://shop.cobracrane.de/icrane.html>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Companisto Companisto: Crowdfunding für Startups und Crowdinvesting. Online verfügbar unter <https://www.companisto.de/crowdinvesting-vs-crowdfunding>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Crowdsourcing Library 2013 Crowdsourcing Library: Crowdfunding ein Begriff mit Potential für Bibliotheken. Online verfügbar unter <http://crowdsourcinglibrary.wordpress.com/2013/05/19/351/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Daily Crowdsourc Daily Crowdsourc: Pulitzer crowdfunded the Statue of Liberty? Online verfügbar unter <http://dailycrowdsourc.com/20-resources/projects/169-pulitzer-crowdfunded-the-statue-of-liberty>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hrsg.) 2013 Deutscher Bibliotheksverband e.V. (Hrsg.): Bericht zur Lage der Bibliotheken 2012. Zahlen und Fakten. Online verfügbar unter http://www.bibliotheksverband.de/fileadmin/user_upload/DBV/themen/DBV_Bericht_2012.pdf, letzter Zugriff am 27.09.2013

Deutscher Bundestag (Hrsg.) 2007 Deutscher Bundestag (Hrsg.): Schlussbericht der Enquete-Kommission ‚Kultur in Deutschland‘. Online verfügbar unter <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/16/070/1607000.pdf>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Eisfeld-Reschke, Pelzer, Wenzlaff 2012 Eisfeld-Reschke, Jörg; Pelzer, Claudia; Wenzlaff, Karsten: Crowdsourcing Report 2012. Neue Digitale Arbeitswelten. Berlin: epubli GmbH, 2012

Elton, Eilers, Kamp 2013 IndieGoGo; Elton, Cassandra; Eilers, Jennifer; Kamp, Beth: Antelope Lending Library. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/projects/antelope-lending-library?c=home>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Europeana Europeana: Ihre Familiengeschichte aus dem Ersten Weltkrieg. Online verfügbar unter <http://www.europeana1914-1918.eu/de>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Film25 2011 Inkubato; Film25: Bar 25. Der Film. Online verfügbar unter <http://www.inkubato.com/de/projekte/bar25>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Förderlotse 2012 Förderlotse: Spannender Vergleich: Spenden, Sponsoring und Fördermittel. Online verfügbar unter <http://blog-foerdermittel.de/2012/07/jaehrliches-volumen-von-spenden-sponsoring-und-fordermittel/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Frum 2012 CNN; Frum, Larry: Backers raise cash for Tesla museum honoring 'cult hero'. Online verfügbar unter http://edition.cnn.com/2012/08/21/tech/innovation/tesla-museum-campaign/index.html?hpt=hp_bn5, letzter Zugriff am 27.09.2013

FundaGeek FundaGeek: About Us. Online verfügbar unter <http://www.fundageek.com/About>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Fundraising Akademie (Hrsg.) 2008a Priller, Eckard; Zimer, Annette: 1.3.1.3 Strukturprinzipien: Subsidiarität, Selbstverwaltung, Gemeinnützigkeit. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 61-65

Fundraising Akademie (Hrsg.) 2008b Haibach, Marita: 1.4.3.1 Fundraising und strategische Kommunikation. In: Fundraising Akademie (Hrsg.): Fundraising. Handbuch für Grundlagen, Strategien und Methoden. Wiesbaden: Gabler, 2008, S. 90-91

für-gründer.de 2012a für-gründer.de: Crowd investing. Finanzierung für Start-ups. Online verfügbar unter <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-investing/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

für-gründer.de 2012b für-gründer.de: Crowd funding-Monitor. Daten, Zahlen und Fakten zum Markt. Online verfügbar unter <http://www.fuer-gruender.de/kapital/eigenkapital/crowd-funding/monitor/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

für-gründer.de 2013a für-gründer.de: Crowd funding-Monitor. Crowd funding H1 2013. Online verfügbar unter http://www.fuer-gruender.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_Q2_2013/Crowd_funding-Monitor_H1_2013.pdf, letzter Zugriff am 27.09.2013

für-gründer.de 2013b für-gründer.de: Crowd investing-Monitor. Crowd investing Q2 2013. Online verfügbar unter http://www.fuer-gruen-de.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_Q2_2013/Crowd_investing-Monitor_Q2_2013.pdf, letzter Zugriff am 27.09.2013

für-gründer.de 2013c für-gründer.de: Crowd investing-Monitor. Crowd investing Q1 2013. Online verfügbar unter http://www.fuer-gruen-de.de/fileadmin/mediapool/Unsere_Studien/Crowd_Q1_2013/Crowd_investing-Monitor_Q1_2013.pdf, letzter Zugriff am 27.09.2013

Gabler Wirtschaftslexikon 2013a Gabler Wirtschaftslexikon: Business Angels. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/426/business-angels-v8.html>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Gabler Wirtschaftslexikon 2013b Gabler Wirtschaftslexikon: Viral Marketing. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54718/viral-marketing-v7.html>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Galaxy Zoo Galaxy Zoo: The Story So Far. Online verfügbar unter <http://www.galaxyzoo.org/#/story>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Gantert, Hacker 2008 Gantert, Klaus; Hacker, Rupert: Bibliothekarisches Grundwissen. München: Saur, 2008

Georgy, Schade 2012 Georgy, Ursula; Schade, Frauke: 2.1 Spende. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin: De Gruyter Saur, 2012 (De-Gruyter-Praxishandbuch), S. 537–555

GfK, Deutscher Spendenrat e.V. 2013 GfK; Deutscher Spendenrat e.V.: Bilanz des Helfens 2013. Online verfügbar unter <http://www.spendenrat.de/filearchive/9fedafe910992ce219fa31f8ac65654a.pdf>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Gigaom 2013 Gigaom: From Kickstarter to retail. Pebble smartwatch comes to Best Buy. Online verfügbar unter <http://gigaom.com/2013/07/02/from-kickstarter-to-retail-pebble-smartwatch-comes-to-best-buy/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Gumpelmaier 2012 Gumpelmaier, Wolfgang: Warum scheitern Crowdfunding-Projekte? Online verfügbar unter <http://gumpelmaier.net/2012/05/27/warum-crowdfunding-projekte-scheitern-cfas/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Haibach 2006 Haibach, Marita: Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt/Main: Campus-Verl., 2006

Hampe 2009 Hampe, Daniel: Hochschulsponsoring und Wissenschaftsfreiheit. Baden-Baden: Nomos, 2009 (Schriften zum Bildungs- und Wissenschaftsrecht 8)

Harms 2007 Harms, Michael: What Drives Motivation to Participate Financially in a Crowdfunding Community? Amsterdam, Vrije University Amsterdam. Masterarbeit. 2007. Online verfügbar unter <http://crowdfunding.de/wp-content/uploads/2011/07/Crowdfunding-Master-Thesis-Michel-Harms-2007.pdf>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Heinze 2009 Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften, 2009

Hemer u. a. 2011 Hemer, Joachim; Schneider, Uta; Dornbusch, Friedrich; Frey, Silvio: Crowdfunding und andere Formen informeller Mikrofinanzierung in der Projekt- und Innovationsfinanzierung. Stuttgart: Fraunhofer, 2011 (ISI-Schriftenreihe Innovationspotenziale)

Hemer 2011 Hemer, Joachim: A snapshot on crowdfunding. Online verfügbar unter http://www.isi.fraunhofer.de/isi-me-dia/docs/p/de/arbapap_unternehmen_region/ap_r2_2011.pdf?WSESSIONID=hreuyngf, letzter Zugriff am 26.09.2013

Herrmann 2013 Herrmann, Elisa: Zukunftsgestalter in Bibliotheken 2013. In Zukunft gemeinsam. Crowdsourcing in der ZLB Berlin. AR 2887. Online verfügbar unter http://www.b2i.de/fileadmin/dokumente/BFP_Preprints_2013/Preprint-Artikel-2013-AR-2882-Zukunftsgestalter.pdf, letzter Zugriff am 27.09.2013

Hochschulbibliothekszenrum des Landes Nordrhein-Westfalen Hochschulbibliothekszenrum des Landes Nordrhein-Westfalen: Deutsche Bibliotheksstatistik (DBS). Unter <http://www.hbz-nrw.de/angebote/dbs/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Holley 2010 Holley, Rose: Crowdsourcing. How and Why Should Libraries Do It? In: D-Lib Magazine (2010), Nr. 3/4. Online verfügbar unter <http://www.dlib.org/dlib/march10/holley/03holley.html>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Hölper 2012 Hölper, Sabine: Schwarmgeld. In: ProFirma (2012), Nr. 5, S. 48–50

Howe 2006 Howe, Jeff: The Rise of Crowdsourcing. In: WIRED (2006), Nr. 14. Online verfügbar unter <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Howe 2008 Howe, Jeff: Crowdsourcing. How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. London: Random House Business Books, 2008

ikosom UG (Hrsg.) 2011a ikosom UG (Hrsg.): Crowdfunding Handbuch. Berlin: [o.V.], 2011a

ikosom UG (Hrsg.) 2011b ikosom UG (Hrsg.): Crowdfunding Studie 2010/2011. Untersuchung des plattformbasierten Crowdfundings im deutschsprachigen Raum Juni 2010 bis Mai 2011. Berlin: [o.V.], 2011b

IndieGoGo 2013a IndieGoGo: Features for Nonprofits. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/features-for-nonprofits>, letzter Zugriff am 27.09.2013

IndieGoGo 2013b IndieGoGo: Kampagnen erkunden. Online verfügbar unter http://www.indiegogo.com/projects?filter_quick=popular_all, letzter Zugriff am 26.09.2013

IndieGoGo 2013c IndieGoGo: Tipps zur Crowdfunding für Besitzer von Kampagnen. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/crowdfunding-tips>, letzter Zugriff am 26.09.2013

IndieGoGo 2013d IndieGoGo: IndieGoGo FAQ. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/indiegogo-faq>, letzter Zugriff am 26.09.2013

IndieGoGo 2013e IndieGoGo: Indiegogo Gebühren. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/how-pricing-works-on-indiegogo>, letzter Zugriff am 26.09.2013

InfoWissChurBlog 2013 InfoWissChurBlog: Crowdsourcing in Bibliotheken. Online verfügbar unter <http://blog.informationswissenschaft.ch/crowdsourcing-in-bibliotheken/>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Inkubato 2013a Inkubato: FAQ. Online verfügbar unter <http://www.inkubato.com/blog/de/faq/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Inkubato 2013b Inkubato: Projekte. Erfolgreich. Online verfügbar unter <http://www.inkubato.com/de/projekte/erfolgreich/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Inkubato 2013c Inkubato: Projekte. Populär. Online verfügbar unter <http://www.inkubato.com/de/projekte/populaer/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Inkubato 2013d Inkubato: Wie es funktioniert. Online verfügbar unter <http://www.inkubato.com/blog/de/learn-more/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Inman 2012 IndieGoGo; Inman, Matthew: Let's Build a Goddamn Tesla Museum. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/projects/let-s-build-a-goddamn-tesla-museum--5>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Kickstarter 2013a Kickstarter: Kickstarter Stats. Projects and Dollars. Online verfügbar unter <http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Kickstarter 2013b Kickstarter: Kickstarter Basics. Online verfügbar unter <http://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Kickstarter 2013c Kickstarter: Pressroom. Online verfügbar unter <http://www.kickstarter.com/press?ref=footer>, letzter Zugriff am 27.09.2013

KNK (Hrsg.) 2003 KNK (Hrsg.): Verwaltungsvereinbarung über das Kompetenznetzwerk für Bibliotheken. Online verfügbar unter http://www.kmk.org/fileadmin/veroeffentlichungen_beschluesse/2003/2003_11_06-Kompetenznetzwerk-Bibliotheken.pdf, letzter Zugriff am 27.09.2013

Köllen 2011 WirtschaftsWoche Online; Köllen, Katja: Ein Schwarm von Finanziers. Pionier aus der Musikbranche. Online verfügbar unter <http://www.wiwo.de/erfolg/gruender/crowdfunding-pionier-aus-der-musikbranche/5984910-3.html>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur (Hrsg.) 2011 Kommission Zukunft der Informationsinfrastruktur (Hrsg.): Gesamtkonzept für die Informationsinfrastruktur in Deutschland. Online verfügbar unter http://www.leibniz-gemeinschaft.de/fileadmin/user_upload/downloads/Infrastruktur/KII_Gesamtkonzept.pdf, letzter Zugriff am 27.09.2013

Konrad 2011 Konrad, Heimo: Kulturpolitik. Eine interdisziplinäre Einführung. Wien: facultas wuv, 2011

Kreßner 2012 Startnext; Kreßner, Tino: FAQ. Gemeinnützigkeit. Warum ist Startnext gemeinnützig? Online verfügbar unter <http://faq.startnext.de/Gemeinnuetzigkeit/id/Warum+ist+Startnext+gemeinnuetzig+-+24/modul/Gemeinn%FCtzigkeit/aid/16>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Kreßner 2013 Startnext; Kreßner, Tino: FAQ. Rechtliches. Entsteht beim Crowdfunding ein Vertrag zwischen dem Supporter und dem Starter? Online verfügbar unter <http://faq.startnext.de/Rechtliches/id/Entsteht+beim+Crowdfunding+ein+Vertrag+zwi-schen+de-110/modul/Rechtliches/aid/91>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Kunstabibliothek HALLE 14 2012a Startnext; Kunstabibliothek HALLE 14: Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/halle14-kunstabibliothek>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Kunstabibliothek HALLE 14 2012b Startnext; Kunstabibliothek HALLE 14: Neue Regale für 5000 heimatlose Bücher. Pinnwand. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/halle14-kunstabibliothek/pinnwand>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Le-Mentzel 2011a Startnext; Le-Mentzel, Van Bo: Hartz IV Wohnung. Make Yourself A Home. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/hartz-iv-wohnung>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Le-Mentzel 2012b Startnext; Le-Mentzel, Van Bo: Hartz IV Möbel. Buch. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/hartz-iv-moebel-buch>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Le-Mentzel 2013c Startnext; Le-Mentzel, Van Bo: Unreal Estate House. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/unreal-estate-house>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Lexius 2013 Nordstarter; Lexius, Björn: We Are Traffic. Online verfügbar unter <http://www.nordstarter.org/we-are-traffic>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Liekefett 2013 Startnext; Liekefett, Philipp: FAQ. Spenden. Wann kann ich Spenden über die Plattform annehmen? Online verfügbar unter <http://faq.startnext.de/Projektpraesentation/id/Wann+kann+ich+Spenden+ueber+die+Plattform+annehmen-124/modul/Spenden/aid/113>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Liquid Democracy e.V. Liquid Democracy e.V.: Theoretische Grundlagen. Liquid Democracy. Online verfügbar unter <https://liqd.net/schwerpunkte/theoretische-grundlagen/liquid-democracy/>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Lucius 2006 Lucius, Robert von: Harvard ist der Maßstab. Die ‚International University Bremen‘ heißt nach einer Rekordspende bald nach ihrem 200-Millionen-Euro-Mäzen ‚Jacobs University‘ In: Frankfurter Allgemeine Zeitung (2006), Nr. 285, S. Politik, S. 3. Online verfügbar unter <http://www.seiten.faz-archiv.de/faz/20061207/fd220061207887030.html>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Maerker Brandenburg Maerker Brandenburg: Homepage. Online verfügbar unter <http://maerker.brandenburg.de/brandenburg>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Migicovsky 2012a Kickstarter; Migicovsky, Eric: Pebble. E-Paper Watch for iPhone and Android. Online verfügbar unter <http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android?ref=most-funded>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Migicovsky 2012b Kickstarter; Migicovsky, Eric: Pebble. E-Paper Watch for iPhone and Android. Updates. Online verfügbar unter <http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android/posts>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Mukite, Ocampo, Thompson 2013 IndieGoGo; Mukite, Tom; Ocampo, Raleigh; Thompson, Dalton: Bring the Hulk to the Northlake Public Library. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/projects/bring-the-hulk-to-the-northlake-public-library>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Munique 2012a Kommission für One-Person Librarians; Munique, Ilona: Crowdfunding für OPL-Projekte nutzen. Finanzierung, Marketing, Social Networking. Online verfügbar unter <http://www.bib-info.de/fileadmin/media/Dokumente/Kommissionen/Kommission%20f%FCr%20One-Person-Librarians/Checklisten/check36.pdf>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Munique 2012b Munique, Ilona: Finanzierung 2.0 + Marketing 2.0 = Crowdfunding für Bibliotheksprojekte. Online verfügbar unter http://www.opus-bayern.de/bib-info/volltexte/2012/1226/pdf/Crowdfunding_Munique_0512.pdf, letzter Zugriff am 26.09.2013

Munique 2013 Munique, Ilona: ‚Für eine Handvoll Dollar‘. Crowdfunding schürt Goldgräberstimmung ... nur nicht in Bibliotheken!? In: Bibliotheksforum Bayern (2013), Nr. 07, S. 26-31

Netburn 2012 Netburn, Deborah: Pebble smartwatch raises \$4.7 million on Kickstarter funding site. In: Los Angeles Times (18.04.2012). Online verfügbar unter <http://articles.latimes.com/2012/apr/18/business/la-fi-tn-pebble-smart-watch-kickstarter-20120418>, letzter Zugriff am 26.09.2013

New York Public Library New York Public Library: What's on the menu? Help The New York Public Library improve a unique collection! Online verfügbar unter <http://menus.nypl.org/>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Nordstarter 2013a Nordstarter: Homepage. Online verfügbar unter <http://www.nordstarter.org/>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Nordstarter 2013b Nordstarter: Nordstarter für Ideenhaber. Online verfügbar unter <http://www.nordstarter.org/Informationen/Nordstarter-fuer-Ideenhaber.html>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Nordstarter 2013c Nordstarter: So Funktioniert Nordstarter. Online verfügbar unter <http://www.nordstarter.org/Informationen/Wie-funktioniert-Nordstarter.html>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Nordstarter 2013d Nordstarter: Über uns. Online verfügbar unter <http://www.nordstarter.org/Informationen/Vorstellung.html>, letzter Zugriff am 25.09.2013

O'Leary 2013 O'Leary, Josh: Bringing the books to the kids. Antelope Lending Library cruising southeast side, helping those who can't get to public library. Online verfügbar unter http://www.press-citizen.com/article/20130709/NEWS01/307090013/Bringing-the-books-to-the-kids?gcheck=1&nclink_check=1, letzter Zugriff am 25.09.2013

Pfeil 2013 Pfeil, Marcus: Das nächste große Ding. In: Die Zeit (2013), Nr. 17. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2013/17/geldanlage-crowdinvesting-start-up-unternehmen>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Podolak 2012 Podolak, Erin: Science Decoded. Crowdfunding A Library. Online verfügbar unter <http://sciencedecoded.blogspot.de/2012/12/crowdfunding-library.html>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Scanadu 2013 IndieGoGo; Scanadu: Scanadu Scout, the first Medical Tricorder. Online verfügbar unter <http://www.indiegogo.com/projects/scanadu-scout-the-first-medical-tricorder>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Schulbuch-O-Mat 2013 Schulbuch-O-Mat: Homepage. Online verfügbar unter <http://www.schulbuch-o-mat.de>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Scheibe-Jaeger 1998 Scheibe-Jaeger, Angela: Finanzierungs-Handbuch für Non-Profit-Organisationen. Fundraising - der Weg zu neuen Geldquellen. Regensburg: Walhalla-Fachverl., 1998 (Walhalla-Fachbuch)

Schmitz 2012 Schmitz, Jasmin: Crowd Funding für Forschung und Entwicklung. In: Password (2012), Nr. 3, S. 24+33

Schneider 1996 Schneider, Willy: Die Akquisition von Spenden als eine Herausforderung für das Marketing. Berlin: Duncker & Humblot, 1996 (Schriften zum Marketing 41)

Seedmatch 2013 Seedmatch: Über Uns. Für Start-Ups. Online verfügbar unter <https://www.seedmatch.de/ueber-uns/fuer-startups>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Seifried 2013 Visionbakery; Seifried, Enno: Geschichten hinter vergessenen Mauern. Lost Place Dokumentarfilm. Online verfügbar unter <http://www.visionbakery.com/vision/717>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Senate and House of Representatives of the United States of America 2012a Senate and House of Representatives of the United States of America (03.01.2012): One Hundred Twelfth Congress of the United States of America. H. R. 3606. Jumpstart Our Business Startups Act (03.01.2012). Online verfügbar unter <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Senate and House of Representatives of the United States of America 2012b Senate and House of Representatives of the United States of America (03.01.2012): Title III - Crowdfunding. Capital Raising Online While Deterring Fraud and Unethical Non-Disclosure Act of 2012 (03.01.2012). In: One Hundred Twelfth Congress of the United States of America. H. R. 3606. Jumpstart Our Business Startups Act, 2012, S. 10-18, Online verfügbar unter <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/BILLS-112hr3606enr/pdf/BILLS-112hr3606enr.pdf>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Startnext 2013a Startnext: Crowdfunding in Deutschland. Online verfügbar unter <http://crowdfunding.startnext.de/Crowdfunding-in-Deutschland.html>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Startnext 2013b Startnext: Projekte entdecken. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/Projekte.html#!erfolgreich/alle/beliebtheit-d/24>, letzter Zugriff am 26.09.2013

Startnext 2013c Startnext: Nordstarter. Crowdfunding für Hamburg. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/pages/nordstarter>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Statista 2012 Statista: Crowdfunding - number of platforms worldwide, in 2012, by country. Online verfügbar unter <http://www.statista.com/statistics/251573/number-of-crowdfunding-platforms-worldwide-by-country/>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) 2012 Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Kulturfinanzbericht 2012. Wiesbaden: Statistisches Bundesamt, 2012

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.) 2013 Destatis; Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Drittmitteldefinition. Jährliche und vierteljährliche Hochschulfinanzstatistik. Online verfügbar unter https://www.statistik.bayern.de/medien/statistik/erhebungen/hochschulstatistik/hs_2_013_drittmitteldefinition_hfs_2012-aktualisiert.pdf, letzter Zugriff am 25.09.2013

Steinberg, DeMaria, Kimmich 2012 Steinberg, Scott; DeMaria, Rusel; Kimmich, Jon: The Crowdfunding Bible. How to raise money for any startup, video game or project. [o.O.]: READ.ME, 2012

Stiller 2013a Startnext; Stiller, Johanna: FAQ. Projekt starten. Ich wohne nicht in Deutschland. Kann ich mein Projekt trotzdem auf Startnext starten? Online verfügbar unter

http://faq.startnext.de/Projekt_starten/id/Ich+wohne+nicht+in+Deutschland+Kann+ich+mein+Proj-797/modul/Projekt+starten/aid/640, letzter Zugriff am 25.09.2013

Stiller 2013b Startnext; Stiller, Johanna: FAQ. Startphase. Was passiert in der Startphase? Online verfügbar unter

<http://faq.startnext.de/die-Startphase/id/Was+passiert+in+der+Startphase+-77/modul/Startphase/aid/120>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Stiller 2013c Startnext; Stiller, Johanna: Schulbuch-o-mat. (R)Evolution des Schulbuchs mit Open Source und Creative Commons. Online verfügbar unter

<http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Schulbuch-o-mat-REvolution-des-Schulbuchs-mit-O-479>, letzter Zugriff am 25.09.2013

The Open Source Science Project 2013a The Open Source Science Project: About Us. Online verfügbar unter

<http://www.theopensourcescienceproject.com/aboutus.php>, letzter Zugriff am 25.09.2013

The Open Source Science Project 2013b The Open Source Science Project: Supported Institutions. Online verfügbar unter

<http://www.theopensourcescienceproject.com/supportedinstitutions.php>, letzter Zugriff am 25.09.2013

The Verge 2012 The Verge: 'Oatmeal' Tesla museum campaign reaches funding goal after \$33,333 pledge. Online verfügbar unter

<http://www.theverge.com/2012/8/21/3259130/oatmeal-tesla-museum-campaign-reaches-funding-goal>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Theil 2012a Startnext; Theil, Anna: FAQ. Bezahlmethoden. Mit welchen Bezahlmethoden kann ich Projekte unterstützen? Online verfügbar unter

<http://faq.startnext.de/Payments/id/Mit+welchen+Bezahlmethoden+kann+ich+Projekte+unter-54/modul/Bezahlmethoden/aid/40>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Theil 2012b Startnext; Theil, Anna: FAQ. Projekt unterstützen. Was passiert mit dem Geld, wenn das Fundingziel nicht erreicht wird? Online verfügbar unter

http://faq.startnext.de/Projekt_unterstuetzen/id/Was+passiert+mit+dem+Geld+wenn+das+Fundingziel+ni-37/modul/Projekt+unterst%FCtzen/aid/29, letzter Zugriff am 25.09.2013

Theil 2012c Startnext; Theil, Anna: FAQ. Projekt unterstützen. Kann ich ein Projekt auch außerhalb von Deutschland aus dem Ausland unterstützen? Online verfügbar unter http://faq.startnext.de/Projekt_unterstuetzen/id/Kann+ich+ein+Projekt+auch+ausserhalb+von+Deutschlan-44/modul/Projekt+unterst%FCtzen/aid/32, letzter Zugriff am 25.09.2013

Theil 2013a Startnext; Theil, Anna: FAQ. Finanzen. Können Projekte überfinanziert werden? Online verfügbar unter <http://faq.startnext.de/Finanzen/id/Koennen+Projekte+ueberfinanziert+werden+-86/modul/Finanzen/aid/70>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Theil 2013b Startnext; Theil, Anna: FAQ. Ablauf. Mein Projekt wurde erfolgreich finanziert. Wie schließe ich das Crowdfunding ab und wie komme ich an die Daten meiner Supporter um die Dankeschöns zu verschicken? Online verfügbar unter <http://faq.startnext.de/Ablauf/id/Mein+Projekt+wurde+erfolgreich+finanziert+Wie+sc h-115/modul/Ablauf/aid/98>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Theil, Bartelt 2011 Theil, Anna; Bartelt, Dennis: Crowdfunding - Der neue Weg für private, öffentliche und unternehmerische Förderung in der Kultur- und Kreativwirtschaft. In: Kulturmanagement & Kulturpolitik (2011)

Trechow 2013 Trechow, Peter: ‚Revolution der Unternehmensfinanzierung‘. In: VDI nachrichten (2013), Nr. 4, S. 15

tyclipso.me (Hrsg.) 2012 tyclipso.me (Hrsg.): Das co:funding handbuch. Dresden: [o.V.], 2012

Urselmann 2006 Urselmann, Michael: Erfolgsfaktoren im Fundraising von Nonprofit-Organisationen. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2006 (Gabler Edition Wissenschaft: NPO-Management)

Urselmann 2012 Urselmann, Michael: Fundraising. Professionelle Mittelbeschaffung für steuerbegünstigte Organisationen. Bern: Haupt, 2012

Visionbakery 2013a Visionbakery: Alle Projekte auf einen Blick. Erfolgreichste. Online verfügbar unter http://www.visionbakery.com/crowdfunding-projekte/everywhere/all/all/got_most_money/1, letzter Zugriff am 25.09.2013

Visionbakery 2013b Visionbakery: Alle Projekte auf einen Blick. Bald endend. Online verfügbar unter http://www.visionbakery.com/crowdfunding-projekte/everywhere/all/all/ending_soon/1, letzter Zugriff am 25.09.2013

Visionbakery 2013c Visionbakery: Die Basics. Wie funktioniert das Ganze? Online verfügbar unter <http://www.visionbakery.com/faq#how-it-works>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Visionbakery 2013d Visionbakery: Wer steckt hinter der Visionbakery? Online verfügbar unter <http://www.visionbakery.com/ueber-uns>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Waldeck 2012 Startnext; Waldeck, Carsten: iCrane. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/icrane>, letzter Zugriff am 27.09.2013

Warner 2013 Warner, Ansgar: Krautfunding. Deutschland entdeckt die Dankeschön-Ökonomie. Berlin: [o.V.], 2013

Wattig 2012 Wattig, Leander: Liste mit Crowdfunding-Plattformen – wer kennt noch andere? Online verfügbar unter <http://leanderwattig.de/index.php/2010/10/22/liste-mit-crowdfunding-plattformen-wer-kennt-noch-andere/>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Wedenig 2013 Startnext; Wedenig, Hans Hellfried: SCHULBUCH-O-MAT. Schulwissen in freie E-Books gepackt! Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/schulbuch-o-mat>, letzter Zugriff am 25.09.2013

WEGA-Team 2011 WEGA-Team: Crowdfunding neu im WEGA-Team-Fortbildungsprogramm. Online verfügbar unter <http://wegateam.wordpress.com/2011/10/21/crowdfunding-neu-im-wega-team-fortbildungsprogramm/>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Wemakeit Wemakeit: Über wemakeit. Online verfügbar unter <http://wemakeit.ch/pages/about> letzter Zugriff am 25.09.2013

Willimsky 2012 Startnext; Willimsky, Johanna: Der iCrane. eine Erfindung wird zum erfolgreichsten Crowdfunding-Projekt in Deutschland. Online verfügbar unter <http://www.startnext.de/Blog/Blog-Detailseite/b/Der-iCrane-eine-Erfindung-wird-zum-erfolgreichs-435>, letzter Zugriff am 25.09.2013

Winston, Dunkley 2002 Winston, Mark; Dunkley, Lisa: Leadership competencies for academic libraries. The importance of development and fund-raising. In: College & Research Libraries (2002), Nr. 2, S. 171-182

Wolff 2012 Wolff, Lisa: Das Schneeball-Prinzip. In: Die Stiftung (2012), Nr. 4/12, S. 24–25

Zwinge 2012 Zwinge, Tamo: Crowdfunding entwickelt sich zum Mainstream-Thema. Paradigmenwechsel bei der Geldanlage. In: Vermögen & Steuern (2012), Nr. 11, S. 18

Anhang

Höhe der Drittmittel in Bibliotheken

Für die Berechnung der Höhe der Drittmittel im Jahr 2012 wurde eine variable Auswertung der Deutschen Bibliotheksstatistik erstellt. Als Land wurde Deutschland ausgewählt. Für die Berechnung des Drittmittelbetrages in Öffentlichen Bibliotheken wurden der Fragebogen „Öffentliche Bibliotheken (0102)“ sowie das Berichtsjahr 2012 ausgewählt. Die zur Anzeige gewünschten Fragebogenfelder waren „54. Gesamtausgaben“ und „56. Fremdmittel insgesamt“. In der Auswertung wurden für die Analyse die Gesamtsummen („Summe“) der gewählten Felder betrachtet.

Für die Berechnung des Drittmittelbetrages in Wissenschaftlichen Bibliotheken wurde der Fragebogen „Wissenschaftliche Universal- und Hochschulbibliotheken (03)“ gewählt. Nach der Begrenzung auf das Berichtsjahr 2012 wurde die Anzeige auf die Fragebogenfelder „164. Finanzierung durch Drittmittel“ und „166. Mittel insgesamt“ begrenzt. Für die Auswertung wurde ebenfalls nur die Gesamtsummen („Summe“) der Fragebogenfelder berücksichtigt.

Aus Platzgründen werden an dieser Stelle nur jeweils eine komprimierte Version der Anzeigen aufgeführt, für die vollständige Darstellung wird auf die CD-ROM zu dieser Arbeit verwiesen.

Deutsche Bibliotheksstatistik (DBS) - Variable Auswertung

				BJ 2012		BJ 2012	
				Nr. 54		Nr. 56	
Nr.	Bibliothek	Name	DBS-ID	Ausgaben insges.		Fremdmittel insges.	
	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓
1	Aachen GB	Bücherinsel Vaalser Straße der Pfarrgemeinde St. Jakob	QN262	6.937	0		
2	Aachen GB	Ev. Jugend- und Gemeindebücherei Zweifall	NS207	715	0		
3	Aachen GB	Kath. Öffentliche Bibliothek St. Andreas	QX741	1.304	0		
4	Aachen GB	Kath. Öffentliche Bibliothek St. Anna	PY089	1.032	0		
...							
7973	Zwiefalten GB	Ev. Öffentliche Bibliothek	RF297	1.065	100		
7974	Zwiesel StB	Stadtbücherei	JP002	57.914	2.224		
7975	Zwingenberg/B StB	Stadtbücherei	JL669	99.269	11.800		
7976	Zwönitz StB	Stadtbibliothek Zwönitz	WE382	56.960	7.164		
Summe				906.046.665	41.892.320		
Mittelwert				117.883	5.387		

Zusammenfassung Ihrer Auswertung

Länderbezug / DBS-ID: **Deutschland**

Fragebogen: **Öffentliche Bibliotheken (0102)**

Berichtsjahr: **2012**

Fragebogenfelder: **54. Gesamtausgaben, 56. Fremdmittel insgesamt**

Stand: 12.09.2013 - www.bibliothekstatistik.de - © hbz 2013

Auswertung für Öffentliche Bibliotheken

Deutsche Bibliotheksstatistik (DBS) - Variable Auswertung

Nr.	Bibliothek	Name	DBS-ID	BJ 2012	BJ 2012	BJ 2012
				Nr. 1	Nr. 164	Nr. 166
				Einricht. / Standorte	Ausg. Fin. andere	Ausg. Fin. gesamt
	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓	↑ ↓
1	Aachen BTH	Rheinisch-Westfälische TH. Hochschulbibliothek	AJ082	2	59.200	10.295.461
2	Aachen FHB	FH Aachen. Bibliothek	BQ041	4	0	2.205.482
3	Aalen FH	Hochschulbibliothek Aalen	DX455	1	16.784	424.762
4	Alfter HS	Bibliothek der Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft	AL533	1	N	N
...						
246	Würzburg FH	Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt (FHWS). Bibliothek.	BF840	5	0	1.333.739
247	Würzburg UB	Universitätsbibliothek der Julius-Maximilians-Universität	AF020	1	126.258	9.697.748
248	Zittau HSB	Hochschule Zittau/Görlitz. Hochschulbibliothek	EM664	2	0	414.936
249	Zwickau HS	Westfälische Hochschule Zwickau Hochschulbibliothek	EM688	5	10.000	1.217.183
Summe				729	54.070.193	941.269.670
Mittelwert				3	271.710	4.827.024
Zusammenfassung Ihrer Auswertung						
Länderbezug / DBS-ID: Deutschland						
Fragebogen: Wissenschaftliche Universitäts- und Hochschulbibliotheken (03)						
Berichtszeitraum: 2012						
Fragebogenfelder: 1. Bibliotheksstandorte, 164. Finanzierung durch Drittmittel, 166. Mittel insgesamt						
Stand: 12.09.2013 - www.bibliothekstatistik.de - © 1993-2013						

Auswertung für Wissenschaftliche Bibliotheken

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Köln, den 28.09.2013
